



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN FINANZAS

TEMA:

INCORPORACIÓN DE PROCESOS Y ESTRATEGIAS
INNOVADORAS DE CRECIMIENTO FINANCIERO QUE GENEREN
VALOR A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “KULLKI
WASI” LTDA, AGENCIA RIOBAMBA A PARTIR DEL AÑO 2017.

AUTORA:

VERÓNICA ALEXANDRA GUERRA CHALAMPUENTO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita Verónica Alexandra Guerra Chalampuento, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado el contenido, se autorice su presentación.

.....
Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes
DIRECTOR

.....
Ing. María Fernanda Miranda Salazar
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Alexandra Guerra Chalampuento, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, que los resultados del mismo son auténticos y originales.

Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 27 de Abril del 2017.

Verónica Alexandra Guerra Chalampuento.

C.C.: 060556327-9

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a DIOS, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a afrontar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

En especial agradezco a mi madre por la confianza y el apoyo brindado, que sin duda en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi sobrina Alley quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad.

Gracias por todo los amo

Verónica Alexandra Guerra Chalampuento.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a DIOS por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la carrera de Ingeniería Financiera por permitirme convertir en ser una profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por confiar y creer en mí y en expectativas, es así que deseo expresar mi profundo agradecimiento al Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes , así como también a la Ing. María Fernanda Miranda Salazar, Miembro de mi Tribunal, quienes supieron orientarme para culminar con mi trabajo investigativo.

Finalmente agradezco a mis compañeras, que formaron parte de mi vida estudiantil, por su apoyo y su solidaridad.

Verónica Alexandra Guerra Chalampuento

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación Del Tribunal	ii
Declaración De Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice De Tablas	viii
Índice De Gráficos	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Procesos.....	6
2.2.2 Tendencias.....	6
2.2.3 Indicadores	6
2.2.4 Administración del Efectivo	8
2.2.5 Ciclo de Caja.....	8
2.2.6 Rotación del efectivo.....	9
2.2.7 Efectivo mínimo para operaciones.....	9
2.2.8 Costo de Financiamiento	10

2.2.9	Cobranzas	10
2.2.10	El cooperativismo.....	15
2.2.11	El ahorro.....	39
2.2.12	La Cooperativa	43
2.3	MARCO CONCEPTUAL	50
2.4	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	51
2.5	VARIABLES	51
2.5.1	Variable Independiente	51
2.5.2	Variable Dependiente	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		52
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	52
3.5	RESULTADOS	54
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	59
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		60
4.1	TÍTULO.....	60
4.2	ANÁLISIS FODA	60
4.2.1	Análisis situacional de la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI”	60
CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES.....		108
BIBLIOGRAFIA		109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las Cooperativas	26
Tabla 2: Estructura Orgánica	49
Tabla 3: Población y muestra.....	52
Tabla 4: Dirección y Personal Administrativo	52
Tabla 5: Satisfacción de los clientes con los productos financieros	54
Tabla 6: Indicadores financieros versus Productos y Servicios.....	55
Tabla 7: Liquidez Adecuada	56
Tabla 8: Estrategia que genere confianza para invertir.....	57
Tabla 9: Inversiones en la Cooperativa.....	58
Tabla 10: Matriz de Aspectos Administrativos	63
Tabla 11: Matriz de Aspectos Operativo o Funcional	64
Tabla 12: Matriz de Aspectos Financieros	65
Tabla 13: Competencia	67
Tabla 14: Los Socios.....	67
Tabla 15: Matriz de Factores Externos Económicos	70
Tabla 16: Matriz de Factores Externos Sociales.....	71
Tabla 17: Matriz de Factores Externos Políticos legales	72
Tabla 18: Matriz de Factores Externos Tecnológicos	73
Tabla 19: Matriz de Prioridades Factores Económicos	73
Tabla 20: Matriz de Prioridades Factor Social	74
Tabla 21: Matriz de Prioridades Factor Político Legal.....	75
Tabla 22: Matriz de Prioridades Factor Tecnológico	75
Tabla 23: MATRIZ EFE.....	78
Tabla 24: MATRIZ EFI.....	80
Tabla 25: Matriz FODA para diseñar solución estratégica General	83
Tabla 26: Presupuesto de estrategia de precio	90
Tabla 27: Presupuesto de táctica de venta	92
Tabla 28: Presupuesto de Estrategia Promocional.....	94
Tabla 29: Presupuesto de política de servicio.....	96
Tabla 30: Presupuesto de Publicidad	99
Tabla 31: Gastos para los premios de la Rifa	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La Función Keynesiana del Ahorro.....	40
Gráfico 2: Logotipo	44
Gráfico 3: Satisfacción de los clientes con los productos financieros	54
Gráfico 4: Indicadores financieros versus Productos y Servicios.....	55
Gráfico 5: Liquidez Adecuada	56
Gráfico 6: Estrategia que genere confianza para invertir	57
Gráfico 7: Inversiones en la Cooperativa	58

RESUMEN

La incorporación de procesos y estrategias innovadoras de crecimiento financiero que generen valor a la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda es de preocupación de la autora por cuanto la problemática de no contar con ingresos adecuados o falta de impulsar los productos financieros existen en la organización cooperativas nos lleva a incorporar en los procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito en la cooperativa ahorro y crédito a partir del año 2017. Para ello se aplicó la siguiente metodología se utilizó el método deductivo- inductivo un diagnostico estratégico de la cartera de créditos en la aplicación de encuestas la utilización de herramientas informáticas como la hoja de cálculo excel. Para orientar un análisis proactivo que nos facilite la orientación de acciones en favor de la cooperativa para que ello promueva la solución de su captación de ahorro y colocación de productos financieros en el mercado situación que ha permitido identificar las siguientes estrategias desarrolladas: 1.Estrategia producto servicio 2. Estrategia de precios 3. Táctica de venta 4.Estrategia de promoción 5. Estrategia de publicidad, mismos que al desarrollarse en el presente trabajo investigativo nos ayudara a establecer las siguientes conclusiones: la necesidad de un crecimiento financiero que tiene a través del incremento de clientes potenciales por lo que es recomendable el desarrollo de las estrategias propuestas en el presente trabajo.

Palabras claves: INNOVA- PROCESOS –ESTRATEGIA- CRECIMIENTO FINANCIERO

Ing. Juan Alberto Avalos Reyes
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The incorporation of innovative processes and strategies of the financial growth which generate value to the cooperative of credit and saving “Kullki Wasi” Ltda. It is author’s concern as the problem of not having adequate income or lack of boosting the financial products which exist. In the cooperative organization leads us to incorporate in the processes and innovative strategies of savings and credit in the cooperative of savings and credit from 2017 year. For this we applied the following methodology it was used the deductive- inductive method a strategic diagnosis of the credits in the application of surveys the use of computer tools such as the Excel spreadsheet.

To guide a proactive analysis that facilitates the orientation of actions in favor of the cooperative so that it promotes the solution of its training of savings and placement of financial products in the market situation that has allowed identifying the following strategies developed: 1. Product service strategy 2.Pricing 3. Sales tactics 4. Promotional strategy 5. Advertising strategy, which, when developed in the present research work , will help us to establish the following conclusions: which, when developed in the present research work they will help us to establish the following conclusions: the need for financial growth through the increase of potential clients, which it is advisable the developed of strategies proposed in the present work.

Key Words: IINOVA- PROCESSES- STRATEGY- FINANCIAL GROWTH.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objeto incorporar procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito en la cooperativa “Kullki Wasi” Ltda. Agencia Riobamba a partir del año 2017. Hoy en día las empresas u organizaciones enfrentan a un entorno cambiante que les plantea una serie de retos.

Las cooperativas de ahorro y crédito se desafían cada vez a una mayor competencia drástica y aun entorno económico muy belicoso, con unos ritmos de cambio tecnológico muy rápido, una creatividad de alta fluidez, con ciclos de vida de los productos financieros más reducidos y con los límites sectoriales cada vez más difusos.

La innovación es una palabra muy atractiva que ha sido utilizada en muchas ocasiones de forma indebida, también ha servido como argumento para justificar inversiones millonarias o incluso como excusa para realizar espectaculares campañas de publicidad que tratan de maquillar la mediocridad de muchas organizaciones, a ella le acompaña generalmente la tecnología y la creatividad, dos factores que generan un transcendental valor a las empresas, resaltando el desarrollo de procesos de innovación y una adecuada gestión para conseguir y mantener ventajas que incrementen la competitividad y la posición de dominio en las mismas, destacando las características esenciales de las etapas de desarrollos de nuevos productos por la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda y las ventajas derivadas de una buena gestión, situación que se aborda en el capítulo cuarto de la presente investigación, como propuesta.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación del Problema

La cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda., no ha diseñado estrategias de saneamiento a la cartera vencida de la Cooperativa, situación que no le ha permitido mejorar sus ingresos e impulsar la colocación de sus productos financieros, lo que ha ocasionado un lento crecimiento en su cartera de crédito, y esto ha incidido de manera negativa en las utilidades programadas de la cooperativa siendo necesario preguntarnos:

¿Cómo incide la Incorporación de procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito en la cooperativa “Kullki Wasi” Ltda. Agencia Riobamba a partir del año 2017”?

1.1.2 Delimitación del Problema

Área: Administrativa

Campo: Finanzas

Delimitación espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda., Agencia Riobamba, del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo

Delimitación temporal: período 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación trata de orientar a la Cooperativa de Ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda., hacia una moderna administración de su talento humano, para mejorar los productos y servicios financieros que presta a sus asociados, por ello es necesario Incorporar a la cooperativa un conjunto de procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito con los cuales la organización pueda proyectarse hacia nuevos horizontes dentro de la comercialización de sus servicios financieros.

La Incorporación de procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito, pueden brindar soporte en la metodología del Balanced Scorecard – BSC, que permite trasladar la visión y las estrategias hacia objetivos tangibles y medibles; por otro lado nos ayudará a clarificar las estrategias y la comunicación. Este concepto surge de la necesidad de contar con objetivos e indicadores de gestión de resultado y de gestión o actuación del talento humano a corto y largo plazo sobre el tema de ahorro y crédito en la organización.

Es necesario entender la estrategia como un conjunto integrado de acciones y decisiones que facilitan el logro de la visión organizacional y que generan una ventaja competitiva para la organización, busca mejorar el ámbito accionar del departamento de crédito de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda. Agencia Riobamba, situación que permitirá ver todas las actividades en torno al crédito y el ahorro dentro de la unidad de gestión, estos se constituyen el pilar fundamental de las cooperativas de ahorro y crédito, razón por la cual se ha considerado necesario realizar la presente investigación.

La Incorporación de procesos y estrategias constituyen el plan empresarial que se realiza cuando se tiene intención de mejorar un negocio. Constituyen el instrumento que ayuda a proyectar lo que se requiere alcanzar en un periodo determinado, visto desde el conocimiento del financiero.

Desde un punto de vista **técnico**, se justifica el presente trabajo por cuanto el conjunto de procesos y estrategias aplicadas al área financiera, permitirá ver todas las actividades en torno al negocio de la cooperativa, y estas se constituirán en el pilar fundamental de la organización en el tiempo establecido, por tal razón, se ha considerado necesario realizar la presente investigación.

Desde un punto de vista **práctico**, la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda., contará con un conjunto de procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito, un conjunto de estrategias de ahorro y el crédito, mismo que permita agilizar el cobro y recuperación de la cartera vencida y lograr una rápida recuperación económica.

Las estrategias encierran un conjunto de formas y acciones efectivas sobre el como mejorar las estrategias innovadoras de ahorro y crédito.

El valor **teórico** de la propuesta, nos permitirá llenar algunos vacíos en la formación profesional de finanzas, a la vez de explorar todo lo referente a competitividad en el ámbito real del mercado financiero.

Finalmente la propuesta, se justifica desde un punto de vista **metodológico** por que se promueve la aplicación e instrumentos de recolección de datos, los cuales son susceptibles de convertirse en la base fundamental para futuras investigaciones en torno al cooperativismo del ahorro y crédito y su competitividad fundamentalmente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Incorporar procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito en la cooperativa “Kullki Wasi” Ltda. Agencia Riobamba a partir del año 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las actividades operativas de ahorro y crédito de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda.
- Desarrollar los procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito en la cooperativa “Kullki Wasi” Ltda. Agencia Riobamba.
- Visualizar las estrategias que promuevan el crecimiento financiero de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

En relación al tema de la presente investigación dentro de las bibliotecas de la ciudad de Riobamba no se registran estudios ni publicaciones con el tema propuesto por la investigadora, siendo necesario tomar trabajos referentes para utilizarlos como guías:

(Ana Alexandra López Bayas, Janneth Alejandra Viñán Villagrán, 2011)El trabajo Plan Estratégico de Recuperación de la Cartera Financiera existente en la ESPOCH, que tiene como finalidad, el trabajo investigativo se desarrollado en su totalidad en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el manejo de la documentación bibliográfica y con un proceso inductivo en el que nos permita conocer más a fondo las transacciones que realiza la institución por medio de inventarios, balances y comprobantes de retenciones de los impuestos para la recuperación de la cartera.

La tesis titulada Formulación de un Plan Estratégico Financiero para la Empresa Viset (Vidrios de Seguridad Templados), ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2011 – 2015, nos servirá de guía en el proceso de establecer estrategias de saneamiento a la cartera vencida de la Cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda., Agencia Riobamba período 2015-2016. (Cajas Chicaiza, Diego Geovanny Santillán Bastidas, Ana Luisa, 2011)

En el trabajo se puede observar parte de un diagnostico situacional interno en donde los factores económicos, políticos, medioambientales, tecnológicos, determinan la situación actual de la empresa. De la misma manera para un diagnostico situacional externo, los factores económicos, políticos, socioculturales y medioambientales han permitido establecer un diagnóstico estratégico de VISET.

En relación al plan operativo, se debe mencionar las orientaciones que cada uno de los autores expresa para integrar el plan operativo, situación que los hacen originales para cada organización.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Procesos

Emery, D. (2012): Para comenzar, se utiliza todas las habilidades de interpretación con los balances y políticas, ellas se pondrán al servicio de los siguientes Análisis:

- **Análisis horizontal**

Se muestra en estados financieros comparativos, se emplea para evaluar la tendencia en las cuentas durante varios años y permite identificar fácilmente los puntos que exigen mayor atención.

- **Análisis vertical**

Se emplea para revelar la estructura interna de la empresa. Se utiliza una partida importante en el estado financiero como cifra base y todas las demás cuentas de dicho estado se comparan con ella.

2.2.2 Tendencias

Se utiliza para revisar las tendencias de los estados financieros registradas en varios años, se toma como base (100) un año y contra este se comparan las cantidades, para ver si existió crecimiento o reducción con relación al año base.

2.2.3 Indicadores

Las razones financieras. -Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

- **Capital de trabajo.** -Esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la organización tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación. Emery, D. (2012)
- **Prueba del ácido.** -Es muy usada para evaluar la capacidad inmediata de pago que tienen las organizaciones. Se obtiene de dividir el activo disponible (es decir el efectivo en caja y bancos y valores de fácil realización) entre el pasivo circulante (a corto plazo). Emery, D. (2012)
- **Rotación de clientes por cobrar.** -Este índice se obtiene de dividir los ingresos de operación entre el importe de las cuentas por cobrar a clientes. Refleja el número de veces que han rotado las cuentas por cobrar en el período. Emery, D. (2012)
- **Razón de propiedad.** -Refleja la proporción en que los accionistas han aportado para la compra del total de los activos. Se obtiene dividiendo el capital contable entre el activo total. Emery, D. (2012)
- **Razones de endeudamiento.** -Esta proporción es complementaria de la anterior ya que significa la proporción o % que se adeuda del total del activo. Se calcula dividiendo el total del pasivo entre el total del activo. Emery, D. (2012)
- **Razón de extrema liquidez.** - Refleja la capacidad de pago que se tiene al finalizar el período. Se obtiene de la división de activo circulante entre el total de pasivos. Emery, D. (2012)
- **Valor contable de las acciones.** -Indica el valor de cada título y se obtiene de dividir el total del capital contable entre el número de acciones suscritas y pagadas. Emery, D. (2012)

- **Tasa de rendimiento.** -Significa la rentabilidad de la inversión total. Se calcula dividiendo la utilidad neta, después de impuestos, entre el capital contable. Emery, D. (2012)

2.2.4 Administración del Efectivo

Corresponde al dinero circulante que dispone la empresa en un momento determinado. Los activos circulantes se convierten en efectivo en un período menor a un año. Loaiza, C. (2009)

Está conformado por billetes y moneda fraccionaria (Caja) y depósitos a la vista (Depósitos en Cuenta Corriente o Ahorro que se mantienen en los Bancos)

Motivos para mantener en efectivo.

- Operación normal del negocio
- Seguridad
- Especulación
- Saldos compensatorios con el banco
- Reserva para pagos futuros

2.2.5 Ciclo de Caja

El informe del flujo de caja detalla las entradas y salidas de efectivo de la organización crediticia durante un período determinado. Indica de dónde viene el efectivo y cómo se gastó. Loaiza, C. (2009)

El estado de flujo de caja también explica las causas de los cambios del saldo de efectivo. El propósito del estado de flujo de caja es:

- Presentar todas las entradas y salidas de efectivo para un período determinado.
- Servir como una herramienta para calcular el flujo de efectivo en el futuro.
- Revelar el impacto de decisiones gerenciales.

- Determinar la capacidad de pagar dividendos y/o intereses en aportaciones y el interés y capital en los préstamos por pagar.

Para cuestiones relacionadas con el estado de flujo de caja, la palabra efectivo se refiere a cuentas en efectivo, cuentas de cheques en bancos y equivalencias en efectivo como inversiones a corto plazo que se pueden convertir fácilmente en cualquier momento.

2.2.6 Rotación del efectivo

Número de veces por año que el efectivo de la empresa se convierte en un producto comerciable, para convertirse luego en el efectivo resultante de su venta. Loaiza, C. (2009)

$$\text{RE} = 360/\text{CC}$$

Dónde:

RE= Rotación del Efectivo

CC= Ciclo de Caja

2.2.7 Efectivo mínimo para operaciones

Corresponde al efectivo mínimo que la empresa requiere para realizar sus operaciones. Loaiza, C. (2009)

$$\text{EMO} = \text{DAT} / \text{RE}$$

Dónde:

EMO = Efectivo mínimo operaciones

DAT = Desembolsos anuales totales

RE = Rotación del efectivo

2.2.8 Costo de Financiamiento

Costo que representa para la organización obtener recursos para su capital de trabajo, sean propios o a través de financiamiento. Loaiza, C. (2009)

$$CF=EMO*CO$$

Dónde:

CF= Costo de fondos

EMO= Efectivo mínimo de operaciones

CO= Costo de oportunidad

2.2.9 Cobranzas

Para Davalos, N. (2012): La cobranza es la recuperación de fondos y valores a la prestación de bienes o efectos que los representen para su pago de cualquier obligación, factura, o documento válido para su ejecución en el lugar en que son pagaderos

2.2.9.1 Diferentes formas de cobranzas

Davalos, N. (2012): La cobranza puede asumir diversas formas en función del tipo de empresa que se trate, de las características de los deudores, de la radicación de los montos a cobrar, del volumen de operaciones, etc.

Es probable que en una empresa se puedan aplicar más de un tipo de Cobranza para lograr la cancelación de los créditos.

1. Cobranza por cobradores. –El personal de la empresa sale a efectuar la cobranza directamente en el domicilio del deudor. Allí se percibe el dinero, los cheques o los pagarés que firma el deudor. De este tipo de Cobranza se desprenden otras variantes.

2. Cobranza por correspondencia. - El deudor envía por correspondencia el importe de su obligación. Normalmente el deudor envía un cheque de manera tal que elimine cualquier riesgo por extravío o sustracción del valor.

3. Cobranza en Caja. -En este caso es el cliente quien se traslada hasta la empresa para realizar el pago de su deuda. Esta forma suele emplearse en los comercios minoristas que venden sus mercaderías a crédito, generalmente cancelables al cabo de un número determinado de cuotas.

4. Cobranza por depósito bancario. -En algunos casos, el deudor efectúa su pago depositando el importe adeudado en la cuenta corriente bancaria del acreedor.

Generalmente en estos casos se usa un modelo de boleta de depósito especial que tiene una copia más que la habitual. Esa copia demás queda en poder del banco, quien la hace llegar a su cliente para hacerle saber a éste de la Cobranza que se ha realizado.

5. Cobranza de documentos por medio de un banco. -Entre los servicios que ofrecen los bancos se encuentra el de Cobranza de Documentos.

En estos casos los documentos a cobrar son entregados al banco. Este envía el aviso de vencimiento al deudor para que efectúe el pago directamente en el banco. Cuando el deudor paga, el banco acredita el importe recibido en la cuenta de su cliente y notifica a éste del éxito de la gestión de cobranza. Si el documento no fuera cancelado a su vencimiento, el banco puede encargarse del protesto del mismo.

2.2.9.2 Políticas de cobranzas

Davalos, N. (2012): Son los procedimientos adoptados para la recuperación de las cuentas pendientes cuando estas vencen, la eficacia de estas políticas son evaluadas parcialmente tomando en cuenta el nivel de gasto por cuentas incobrables este nivel está ligado tanto a las políticas de cobranza como a la concesión de crédito, estas políticas incluyen cartas, llamadas telefónicas, visitas personales y de acción legal.

La empresa debe ser flexible con la gestión de cobrar si los pagos no se reciben en la fecha de su vencimiento, debe esperar un período razonable antes de iniciar los procedimientos de cobro.

2.2.9.3 Estrategias de cobranza

Davalos, N. (2012): Son reglas, normas que deben establecerse con el objetivo de guiar la cobranza mediante la correcta aplicación de los procedimientos y técnicas, este comentario implica el establecer un sistema planificado de cobranzas y recuperación de cartera vencida en la que se tome en cuenta el manejo rutinario de dichas cuentas en gestión y el manejo especial, es decir un sistema flexible y adaptable de cobranzas.

2.2.9.4 Morosidad

Según Fernandez,A. (2014): Viene a ser la cartera pesada, por cuanto los clientes han incumplido su compromiso de pago; la morosidad es consecuencia de una mala calificación del crédito, en cuanto a información, garantías y una pésima administración.

Por ello atendiendo a este último factor se debe tener en cuenta la clasificación del deudor o cartera de créditos.

a) Mora

Fernandez,A. (2014): Es el retraso en el cumplimiento de una obligación de cualquier clase, aunque normalmente se refiere a retrasos en el pago de una deuda exigible.

b) Reducción de los índices de morosidad

La morosidad de las empresas depende principalmente del sector en el que se desarrolle su actividad, existiendo otros factores externos, entre los que cabe destacar aquellos que están más directamente vinculados a la evolución del ciclo económico.

c) Categorías

Fernandez,A. (2014): Dentro de las categorías se contemplan las siguientes:

Categoría Normal

El Análisis de flujo de fondos demuestra que el deudor es capaz de atender holgadamente todos sus compromisos financieros; es decir:

- Presenta una situación financiera líquida, con bajo nivel de endeudamiento y adecuada estructura del mismo en relación a su capacidad de generar utilidades.
- Cumple puntualmente con el pago de sus obligaciones.

Categoría con Problemas Potenciales

El Análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que, al momento de realizarse, puede atender la totalidad de sus compromisos financieros.

Sin embargo, existen situaciones que, de no ser controladas o corregidas oportunamente, podrían comprometer la capacidad futura de pago del deudor; es decir presenta incumplimientos ocasionales y reducidos de pagos mayores a 30 días.

Categoría Deficiente

El Análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que tiene problemas para atender normalmente la totalidad de sus compromisos financieros y que, de no ser corregidos, esos problemas pueden resultar en una pérdida para la empresa del sistema financiero; es decir presenta una situación financiera débil y un nivel de flujos de fondos que no le permite atender el pago de la totalidad del capital y de los intereses de las deudas, pudiendo cubrir solamente estos últimos. Presenta incumplimiento mayor a 60 días.

Categoría Dudoso

El Análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que es altamente improbable que pueda atender la totalidad de sus compromisos financieros. Presenta incumplimiento mayor a 90 días.

Categoría Pérdida

Las deudas incorporadas a esta categoría se consideran incobrables, presenta incumplimiento mayor a 120 días

d) Provisión sobre la cartera de crédito

Específicas

Las provisiones se constituirán del resultado de la clasificación de la cartera de créditos, de acuerdo a los criterios señalados para cada tipo de crédito.

El cálculo del monto de provisiones, se debe efectuar en base al monto total del crédito adeudado, incluyendo capital e intereses.

En caso, que se reclasificará el crédito en una categoría de riesgo inferior, la institución financiera podrá revertir el exceso de la provisión constituida, empleándose tales recursos prioritariamente en la constitución de otras provisiones específicas. De no ser así a dicho monto se le dará el tratamiento contable de otros ingresos.

Genérica

Siempre que esté debidamente constituidas las provisiones específicas y la entidad estimará que hechos circunstanciales o coyunturales pudieran originar un desmedro de la calidad de su cartera crediticia podrá constituir provisiones genéricas debidamente sustentadas.

Las cuentas contables aplicables son las siguientes:

- Créditos comerciales
- Créditos a microempresas
- Créditos de consumo
- Créditos Hipotecarios

e) Castigos de créditos incobrables

El directorio puede proceder al castigo de un crédito clasificado como “Crédito Pérdida” después de haber agotado todas las posibilidades de su cobro y adicionalmente cuando exista evidencias reales y comprobables de su irrecuperabilidad o en otros casos, cuando el monto del crédito no justifique iniciar acción judicial y haya transcurrido más de doce meses de vencido dicho crédito, sin haberse producido ninguna amortización de su principal e intereses. Dicho plazo será de seis meses, en los casos de créditos de consumo.

La institución deberá fijar dentro de sus políticas de control interno, los procedimientos y medidas necesarios para llevar a cabo el castigo de sus cuentas incobrables, quedando evidencias en las actas respectivas de Directorio u Órgano equivalente, los lineamientos de la misma; registrando contablemente tales créditos en la cuenta Cuentas Incobrables Castigadas.

2.2.10 El cooperativismo

El cooperativismo constituye una fuerza de progreso independiente del gobierno, aunque no contraria sino coadyuvante. El cooperado no se queda pasivo a la espera de que sólo el gobierno solucione sus problemas, sino que une sus fuerzas a la de los demás ciudadanos para encontrar la solución en el esfuerzo común.

Historia del Cooperativismo

El origen de los movimientos cooperativos data en el año 1884 y surgen a partir de la llamada Revolución Industrial cuando el orden mundial económico supone cambios para las sociedades productivas.

Bajo este contexto el sector textil sufre cambios que llevan consigo la organización de los trabajadores que de una manera u otra los obligan a proteger sus derechos de trabajadores

Pero este proceso que se lleva a cabo en plena revolución industrial tiene sus antecedentes históricos en las ideas y la práctica de la Cooperación aplicadas a la solución de problemas económicos en las primeras etapas de la civilización. Muy pronto los hombres se dan cuenta de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables.

El Cooperativismo ataca uno de los conceptos en que se asientan las políticas individualistas, ya que trata de sustituir el incentivo de lucro individual por el concepto del servicio colectivo, sin que esto impida la adopción del cooperativismo en programas socialistas. El Cooperativismo enseña a sumar esfuerzos en favor de beneficios comunes.

Dentro del movimiento cooperativo mundial se destaca el nombre de Robert Owen, a quien se considera como precursor del cooperativismo contemporáneo. Owen, propietario de una fábrica textil en Escocia, tuvo la oportunidad de conocer a fondo los problemas que asolaban a los trabajadores. Consciente de todo lo que implicaba la superproducción emprendió una serie de reformas.

La primera medida que adoptó fue la reducción de la jornada laboral. Además, prohibió que se emplearan en sus fábricas niños de menos de 10 años. Estos cambios, sin embargo, no fueron aceptados por el resto de los empresarios, por lo que se trasladó a Estados Unidos para impulsar allí su proyecto.

La Revolución Industrial, es una referencia histórica imprescindible ocurrida en Europa, en Gran Bretaña (Inglaterra), en el siglo que va desde 1750 a 1850 (siglo XVIII), por los cambios ocurridos en la sociedad, ya que esta no fue solamente una revolución política sino tecnológica, influida por la utilización de algunos descubrimientos en la maquinaria y el de la lanzadera y la hiladora, descubrimientos que transforman la industria textil y la vida en Inglaterra por las consecuencias de estos inventos.

La consecuencia de esta revolución industrial transformó a la sociedad, separándola en dos clases sociales: la Burguesía (dueños de las fábricas y los grandes comerciantes) y el proletariado (los obreros).

Los descubrimientos ocurridos produjeron un gran desempleo ya que los obreros fueron sustituidos por las maquinas. Esta situación generó un gran caos, en la clase trabajadora, que empezó una búsqueda de instrumentos legales que les favorecieran.

Bajo este escenario, los obreros pensaron que uniendo sus esfuerzos podrían convertirse en sus propios proveedores, organizándose de esa manera la formación de cooperativas de producción y de consumo, que hoy se denominan trabajo asociado.

De esta forma se dieron origen las primeras cooperativas que se formaron, la de obreros textiles de Rochadale (Inglaterra), creada en el 21 de Octubre de 1844. 28 tejedores ingleses abrieron la primera cooperativa que tuvo éxito definido en la historia del cooperativismo. Se les llamó "Los Justos Pioneros de Rochadale" y heredaron un conjunto de normas conocidas como "Los Principios Cooperativos de Rochadale", los cuales sirven de base al actual sistema cooperativo mundial

A partir de estos, las nuevas formas de cooperación aparecían casi simultáneamente en el campo económico y social, en todos los países de Europa Central y Oriental, las ideas y prácticas cooperativas se extendieron rápidamente; llegando a América del Norte durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX.

Es importante destacar que las cooperativas, desde sus inicios y en su proceso de desarrollo, establecieron diversas formas de integración y fue así como en 1895 se organizó en Europa la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), institución formadora del Cooperativismo Internacional, que en 1937 se encargó de revisar las reglas de los Pioneros de Rochadale y darles una redacción, hasta llegar a los siete principios cooperativos que se conocen.

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), es una de las pocas organizaciones internacionales que han sobrevivido a la primera y a la segunda guerra mundial. Esta proeza fue explicada más tarde por el hecho de que la organización desplegó esfuerzos considerables para concentrarse sobre su objetivo principal, la promoción y la cohesión de las cooperativas, manteniéndose neutral en términos políticos.

El Cooperativismo, a lo largo de su historia, ha sido considerado y definido de múltiples formas: como doctrina política, modo producción, entre otras. Sin embargo, actualmente, a partir de la revisión de su historia, se puede afirmar que el cooperativismo constituye un modelo de organización económico, social, político alternativo, un plan que forma parte importante en la vida socioeconómica de muchos países.

Basado en principios, las cooperativas contribuyen a la construcción de sociedades más justas e igualitarias oponiéndose a las políticas individualistas, es decir enseña a sumar esfuerzo a favor de beneficios comunes.

De finales del siglo XIX a 1930

En esta etapa se inicia y se desarrolla el cooperativismo en los países australes: Argentina, Brasil, Uruguay y Chile promovido por inmigrantes europeos. Especialmente franceses, alemanes y suizos.

A partir de la gran depresión de 1930 a 1960

Como resultado de la gran depresión económica iniciada en la bolsa de Nueva York a finales de 1929, sus repercusiones se materializaron en América Latina desde los comienzos de 1930. Fue entonces, bajo la orientación del gobierno norteamericano y las uniones de crédito cooperativas estadounidenses, cuando los gobiernos latinoamericanos se propusieron fomentar el cooperativismo.

Es a raíz del fenómeno de la gran depresión de 1930 cuando se inicia el cooperativismo en la mayoría de los países andinos: el Caribe y Centro América.

Bajo ese primer aliento nacerían cooperativas de consumo y ahorro y crédito promovidas por el Estado, patronos y organizaciones religiosas. En 30 años, los resultados fueron inconsistentes y precarios con pequeñas cooperativas carentes de principios doctrinarios y de ideología cooperativa, con poco radio de acción y menor dominio sobre comunidades. Finalmente, escasa contribución de otras actividades cooperativas.

ANTECEDENTES COOPERATIVOS

Gromoslav Mladenatz, en la "Historia de las Doctrinas Cooperativas" menciona que la "ayuda recíproca, la colaboración, ha debido penetrar también en el dominio de la vida económica". En todas las épocas de la vida humana se hallan formas de economías colectivas, que se aproximan más o menos al sistema cooperativo.

El profesor Hans Muller considera que los babilonios conocieron organizaciones semejantes a nuestras sociedades. El economista alemán considera a los ágapes de los cristianos como una forma primitiva de la cooperativa de consumidores. Entre los griegos y romanos existieron sociedades de pequeños artesanos; Otto Gierke, un jurista Alemán, considera que la cooperación es pre alemana y que la vida agraria se desarrolló sobre bases cooperativas.

Se considera en Francia a las queserías como las asociaciones con características cooperativas más antiguas. Existe abundante información histórica de formas cooperativas en la antigüedad, en América existe amplia información de representaciones cooperativas de producción y comercialización

El trabajo comunitario y la economía solidaria se han convertido en la actualidad un mecanismo de defensa, de trabajo y de progreso.

Charles Gide dice que "El sistema cooperativo no salió de la mente de ningún sabio o reformador, sino de las propias entrañas del pueblo".

El Cooperativismo en el Ecuador

La cooperación en el Ecuador tiene una larga tradición histórica, antes y después de la dominación de los Incas y la Conquista de los Españoles, existían formas de cooperación voluntaria de las colectividades agrarias como la minga, trabajo mancomunado, cambia de manos, etc.

En los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano se puede diferenciar tres etapas fundamentales:

- a) En la última década del siglo XIX cuando se crean en Quito y Guayaquil organizaciones artesanales y de ayuda mutua.
- b) A partir de 1937 cuando se dicta la primera Ley de Cooperativas.
- c) A mediados de los años sesenta con la expedición de la nueva Ley de Reforma Agraria (1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (1966) aún vigente.

En el año de 1937 siendo jefe supremo el general Alberto Enríquez Gallo se expide la primera Ley Suprema para las cooperativas existentes en ese entonces en un número no mayor a treinta. El Sistema Financiero Nacional a través de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en todo el país tenía una sola misión, dar ayuda a los habitantes ecuatorianos con la utilización de instrumentos para la reforma social, por medio de organismos de difusión y ayuda a las cooperativas como son AUDICOP, CEDECOP, FINANCOP, SYSTECOP, que son organismos básicos en el funcionamiento y control de las cooperativas con el fin de cumplir el objetivo planteado.

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social en la provincia de Imbabura la instauración de la primera cooperativa se dio en el año de 1950 con lo que trae nuevas expectativas para los habitantes locales la misma que inicia con diez socios quienes eran pequeños productores rurales dando una nueva generalización y unión entre los sectores productivos en ese entonces teniendo en consideración que las Instituciones bancarias existentes en la provincia de Imbabura no tenían visión social y consolidación de la única Institución Financiera en la provincia y la misma que se consideraba la matriz financiera del norte del país.

En el cantón Ibarra estaba situada la institución Financiera con el nombre de Banco del Pichincha, para los habitantes del cantón era muy difícil acudir a esta. Por la complejidad y dificultad financiera de ese entonces se forma una nueva casa de ahorro para los habitantes de sectores alejados.

Así es como el cooperativismo se fue consolidando hasta llegar a treinta y seis cooperativas abiertas controladas por la Superintendencia de Bancos y Compañías y treinta y tres cooperativas cerradas controladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Origen del Cooperativismo de Ahorro y Crédito

En lo que se refiere específicamente al cooperativismo de Ahorro y Crédito, cabe señalar que la primera caja de ahorro que se fundó en el país fue en la ciudad de Guayaquil, por obra de la Sociedad de Artesanos Amantes del Progreso, organización gremial constituida en 1879.

El artículo primero de los estatutos de dicha organización, señalaba entre sus objetivos los siguientes: crear recursos, por medio del ahorro, para atender con ellos el progreso de la sociedad y como medio principal de proveer al bienestar futuro de los socios, la Sociedad establecerá una Caja de Ahorros.

Esporádicas manifestaciones del cooperativismo de crédito se registran, sucesivamente, en los años veinte y cuarenta. Sin embargo, es solamente a partir de 1960 y bajo el auspicio de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) y de las agencias privadas norteamericanas CUNA (Asociación Nacional de Cooperativas) y CLUSA (Liga de Cooperativas de los Estados Unidos), que se observa un mayor impulso de este tipo de organizaciones.

DÍA INTERNACIONAL DEL COOPERATIVISMO

En 1923 el Comité Ejecutivo de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) recomendó conmemorar un día internacional de las cooperativas. El 16 de diciembre de 1992 la Asamblea General de la ONU (Organización de Naciones Unidas), a través de la resolución 47/90, proclamó la necesidad de realizar un "Día Internacional de las Cooperativas", el 5 de julio de cada año, a partir de julio de 1995, en conmemoración al centenario de la creación de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) (grupo que reúne organizaciones cooperativas de 100 países que cuentan con un total de 700 millones de miembros).

La ACI (Alianza Cooperativa Internacional) fue fundada en Londres en 1895. El 23 de diciembre de 1994, la Asamblea General de la ONU (Organización de Naciones Unidas), por medio de la resolución 49/155, invitó a los gobiernos, organizaciones internacionales, organismos especializados y organizaciones cooperativas nacionales e

internacionales a observar anualmente el "Día Internacional de las Cooperativas", reconociendo que las cooperativas estaban pasando a ser un factor indispensable del desarrollo económico y social.

Una de las maneras en que la ONU (Organización de Naciones Unidas) mostró este reconocimiento fue al declarar, en 1995, que el "Día Internacional de las Cooperativas" debía ser celebrado cada año por los gobiernos en colaboración con sus movimientos cooperativos nacionales.

En 1996, al celebrar la comunidad internacional el "Año para la Erradicación de la Pobreza", la ONU (Organización de Naciones Unidas), una vez más, atrajo la atención de los gobiernos en cuanto a la considerable contribución de las cooperativas en la reducción de la pobreza y en la necesidad de asociar el movimiento a esta tarea.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL COOPERATIVISMO

Según Vásquez, Germán. "El cooperativismo es una herramienta que permite a las comunidades y grupos humanos participar para lograr el bien común. La participación se da por el trabajo diario y continuo, con la colaboración la solidaridad."

Importancia del cooperativismo

El cooperativismo es importante para los países desarrollados, pero puede serlo aún más para los que están en vías de desarrollo, aspectos de vivienda, educación, alimentación, producción agrícola e industrial y crédito, pero hay que descartar desde el comienzo la idea de que la solución a todo es organizar cooperativas.

Pero hay que descartar desde el comienzo la idea de que la solución a todo es organizar cooperativas, la organización es solo el comienzo y las soluciones vendrán en la medida en que los cooperados se esfuercen. Si no se mantiene el trabajo conjunto la estructura puede terminar desapareciendo.

En otras naciones que no son estrictamente economías de régimen cooperativo, el movimiento es muy importante como en Gran Bretaña y Suecia (Cooperativas

industriales), Alemania y Suecia (Cooperativas de Seguros), Austria (Cooperativas de Crédito), Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Dinamarca (Cooperativas Agrícolas).

Esto en cuanto se refiere a países desarrollados, en los países subdesarrollados o en vías de desarrollo se ha adoptado el movimiento cooperativo como herramienta de progreso. Guayana se llama así mismo "República Cooperativa de Guayana", en todos los países de Latinoamérica el movimiento cooperativo avanza firmemente.

VISIÓN DE UNA COOPERATIVA

En la empresa privada la formulación de una visión compartida no resulta tan difícil por cuanto que existe un empresario o ejecutivo que representa los intereses de los accionistas y determina los objetivos de la empresa, buscando claro está la participación de los empleados, para configurar ideales compartidos, en una cooperativa confluyen varios intereses. Por la característica participativa de la organización, es necesario incorporar varias visiones:

La comunidad.

La cooperativa ha sido constituida dentro de un determinado sector, por los habitantes residentes o personas vinculadas ya sea por un vínculo gremial o laboral. Estas personas tienen expectativas respecto de la Cooperativa y es necesario conocerlas y vincularlas a la Visión Compartida.

Los socios.

Las personas que vinculan a la cooperativa lo hacen con la idea de encontrar solución a sus problemas financieros. Ellos confían en que la institución interpretará sus necesidades y responderá proporcionando productos y servicios acordes.

Los directivos.

Los socios eligen a un grupo de personas como sus representantes, los cuales asumen la tarea de gestión a través de un Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia y

diversas comisiones. Ellos configuran un grupo especial, que dispone de información respecto del funcionamiento de la cooperativa. Por lo tanto, configuran un espacio de opinión de gran importancia.

Ellos, en el plano institucional van configurando una visión de lo que debe y puede desarrollar la cooperativa.

Los ejecutivos.

En primer término, el Gerente y los principales funcionarios van configurando un enfoque, a veces diferente, de lo que debe ser la cooperativa. Usualmente son técnicos y profesionales en ciencias económicas y financieras, su formación profesional los puede llevar a dar enfoque de gestión orientados únicamente a los resultados económicos, obviando o minimizando el enfoque social de la cooperativa.

Los empleados.

El grupo operativo de la cooperativa, a medida que ésta crece, se va constituyendo en un agente muy activo en la gestión. Ellos se interesan en sus necesidades laborales como su estabilidad y una constante mejora en sus ingresos para mejorar su condición económica, constituyen un elemento a tomar en cuenta.

Las Cinco “C” del Crédito

En el mundo de los negocios, es fundamental mantener finanzas sanas, estas se construyen sobre la base de un adecuado manejo de los recursos y una efectiva administración de los ingresos, dentro de este renglón precisamente es donde la administración de los créditos cobra un valor principal, por esto es fundamental que todo crédito garantice ser cobrado y para ello debe de ser correctamente analizado.

Uno de los principales problemas en el adecuado manejo de las finanzas de un negocio, es sin duda asegurar el retorno de la inversión, uno de los canales por los que se dan más pérdidas es por el exceso de cuentas incobrables o de lenta recuperación pues los costos derivados de estas impactan de manera directa en las utilidades de la empresa.

Los principales factores que deben tomarse en cuenta, para decidir si se otorga o no crédito, son nombrados como las cinco "C" del crédito y son los siguientes:

Condiciones económicas. -Se refiere al entorno económico que priva en el momento en que el banco otorga un crédito. La institución financiera toma la decisión de otorgar un crédito, considerando las condiciones económicas que prevalecen en el país o región en términos generales, geográficos, industriales y de mercado.

Capacidad de pago. -Es muy importante para la institución financiera y el cliente, ya que se debe demostrar, regularmente con comprobantes, de nómina de la empresa o negocio en el que labore, que se tienen los suficientes recursos para pagar a tiempo el crédito.

Capital. -Hace referencia al dinero o a los bienes que posee el deudor, de los cuales puede disponer para cubrir su compromiso en caso de quedarse sin empleo u otra forma de ingresos. Posiblemente en la solicitud del crédito, le pregunten si posee un automóvil o una vivienda propia. Esto no significa que queden como garantía del crédito.

Colateral (garantía). -En ciertos tipos de créditos se pide que queden como garantía prendaria bienes o valores mientras se liquida el crédito, es decir, los bienes o fianzas que avalan el monto del crédito. En este caso es cuando se habla del colateral.

Carácter. -El carácter del cliente se refiere a la solvencia moral de la persona, es decir, a la trayectoria de buen pagador de sus deudas.

Clasificación de las Cooperativas

Según la Ley de Economía popular y Solidaria del Ecuador, existen cuatro grupos de cooperativas, a saber:

Tabla 1: Clasificación de las Cooperativas

PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none">– Agrícolas– Ganaderas– Industriales
CONSUMO	<ul style="list-style-type: none">– Artículos de primera necesidad– Materiales– Vivienda
CRÉDITO	<ul style="list-style-type: none">– Agrícola– Artesanal– Industrial– Ahorro y Crédito
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none">– Seguros– Transporte– Electrificación

Fuente: Manual de Educación Cooperativa. CEDECOOP

Elaborado por: Verónica Guerra

COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN

Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades de producciones lícitas; en una empresa manejada en común.

Así, una cooperativa de producción artesanal será aquella formada por artesanos de una misma rama o de ramas afines que se propone modernizar los sistemas de elaboración de sus productos, adquiriendo y utilizando en común las herramientas, maquinaria y materiales para el trabajo. Entre las posibles cooperativas de producción podemos mencionar:

Producción agrícola: (producción y venta de productos agrícolas)

- Frutícola.
- Viti - vinícola (uvas y vino).
- Huertos familiares (parcelaciones entre 1000 m y 3 hectáreas).
- Colonización (cultivo de tierras vírgenes).

- Comunales (para mejorar sistemas de producción de comunas).
- Forestales (para reforestación).

Producción ganadera

- Pecuarias (fomento y mejora de ganado en general).
- Avícolas (cría de aves).
- Apícolas (cría de abejas).
- Pesqueras.
- De inseminación natural o artificial para mejoramiento de ganadería mediante sementales.

Producción industrial

- Industriales (para explotar en común industrias).
- Artesanales (modernización de la producción, compra y utilización común de herramientas y maquinarias).
- De construcción.
- Artísticas.
- De importación y exportación.
- Las cooperativas de producción, excepto las de importación y exportación, pueden vender sus productos al público.

COOPERATIVAS DE CONSUMO

Son aquellas que tienen por objeto abastecer a los socios de cualquier clase de artículos de libre comercio. Así, puede organizarse una cooperativa de consumo para venta de materiales productos de artesanías, la misma que tendría que proveer a los socios de las materias primas y herramientas necesarias; y a la vez se encargaría de la venta de los productos terminados. Entre las posibles cooperativas de consumo, podemos mencionar las siguientes líneas y clase:

- ✓ De artículos de primera necesidad (venden productos agrícolas e industriales para el hogar).
- ✓ De semillas, abonos y herramientas.
- ✓ De materiales y productos de artesanía
- ✓ De vendedores autónomos (adquieren y elaboran los productos que venden individualmente los socios).
- ✓ De vivienda urbana (para dar a los socios vivienda, locales profesionales u oficinas.
- ✓ De vivienda rural.
- ✓ Además, las cooperativas de Vivienda concederán una vivienda por cada socio y ninguno podrá tener derecho a más. Por otra parte, se procurará que los lotes y las viviendas sean de las mismas condiciones y precio para que no se presenten diferencias entre los socios.

COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Son las que reciben ahorros y depósitos, a la vez que hacen préstamos y descuentos, y verifican cobros y pagos por cuenta de los socios. Pueden ser abiertas o cerradas, según que las transacciones sean solamente con los socios (cerradas) o que operen con el público (abiertas).

Una cooperativa de crédito artesanal, concede préstamos a sus socios para la compra de materiales, herramientas y maquinaria, para el mejoramiento de sus talleres. Los préstamos se efectúan contando con los ahorros y depósitos de los mismos socios o con recursos que pueda obtener la cooperativa de otras fuentes financieras.

Entre posibles cooperativas de crédito, podemos mencionar las siguientes líneas y clases:

- De crédito agrícola (Para adquirir semillas, abonos, herramientas y maquinarias).
- De crédito artesanal (Para compra de materiales, herramientas y maquinarias).
- De crédito industrial.
- De Ahorro y Crédito (Préstamos para diferentes actividades y necesidades).

- Las cooperativas de Ahorro y Crédito que tienen oficinas abiertas al público, están sometidas al control y vigilancia de la Superintendencia de Bancos, que tiene atribuciones para calificarlas y para dictar normas sobre el ejercicio de sus funciones.
- Los intereses que cobren estas cooperativas están sujetos a las tasas fijadas por la Junta Monetaria para las Instituciones de Crédito Privado o Comercial (Reglamento de la Ley, art. 179 reformado).

En las cooperativas de ahorro y crédito los socios necesariamente abren su libreta de ahorros.

COOPERATIVAS DE SERVICIO

Son las que, sin pertenecer a los grupos anteriores, se organizan con el fin de llenar diversas necesidades comunes de los socios, o de la colectividad. Entre las posibles cooperativas de servicio, podemos mencionar las siguientes líneas y clases.

- De Seguros (Aseguran contra riesgos personales o patrimoniales).
- De transporte (de pasajeros o carga: terrestre, marítima y aérea).
- De electrificación (proporcionan servicio eléctrico).
- De irrigación (presas y canales para riesgos).
- De alquiler de maquinaria agrícola.
- De almacenamiento (ensilaje) de productos agrícolas.
- De refrigeración y conservación de productos mediante frigoríficos.
- De asistencia médica y funeraria.
- De educación (creación y mantenimiento de escuelas, colegios u otros establecimientos de enseñanza.)

FUNCIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS COOPERATIVAS

Tanto lo social como lo económico deben estar presentes en la cooperativa; no basta que un conjunto de personas se asocien con el objeto de solucionar problemas comunes, sino que cuentan con el recurso económico para llevar adelante sus planes; se trata de

dos elementos aparentemente necesarios que deben ser conjugados para conseguir mejoras, tanto de tipo económico como social de los integrantes de la cooperativa.

En el cooperativismo la economía se pone al servicio del ser humano y no al contrario, como ocurre en la empresa de capital. Cooperativismo entonces es desarrollo, entendido este en el sentido de crear riqueza para distribuirla en la forma más justa posible.

Si la cooperativa como la entendemos, es una forma de lograr el desarrollo económico con un contenido social, que no tiene la empresa de capital, la misma debe incursionar cada vez más en las actividades empresariales y para eso se requiere de mayores volúmenes y técnicas más avanzadas, lo cual nos lleva a la integración entre cooperativas.

En las cooperativas, con mayor razón, el desarrollo de los recursos humanos adquiere un significado especial, dado que estamos hablando de entidades en las cuales la participación es necesaria en todos los niveles de la organización. (Manual de Educación Cooperativa: Concepción Filosófica del Cooperativismo y la Educación Cooperativa. CEDECOOP.

El desarrollo de los recursos humanos en las Cooperativas debe, en consecuencia, preparar a los involucrados en el accionar cooperativo para enfrentar sus problemas actuales pero incorporando a la vez mecanismos y procedimientos adecuados de todo el baraje conceptual y técnico que está a disposición, pero para ser utilizados con criterios cooperativos.

Es decir, siguiendo a Paúl Lambert en sus planteamientos sobre el carácter de la Doctrina Cooperativa:" enjuiciando la realidad para optar por un camino propio que la mejore y perfeccione"

La necesidad común que busca satisfacer la cooperativa es una necesidad de tipo social, como la provisión de artículos de primera necesidad para personas de limitados recursos, la solución del problema de la vivienda, la adquisición de instrumentos de trabajo mediante aportación común.

Estas necesidades comunitarias o sociales, se contraponen a las necesidades individualistas y personalistas que no tienen una proyección comunitaria.

CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Por lo tanto se considera que es una asociación libre del pueblo voluntariamente organizada y democrática que con su espíritu de unión, esfuerzo propio y ayuda mutua logran solucionar cooperativamente sus necesidades comunes, por lo que su beneficio será común.

La cooperativa es una entidad basada en la autonomía de voluntad de las personas que integran para satisfacer sus necesidades económicas, así como las de naturaleza cultural y social, mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua. La razón de ser del hecho cooperativo es la necesidad de la ayuda mutua para superar límites de otra manera infranqueables para el desarrollo de la actividad deseada por cada uno, singularmente considerado.

La cooperativa entonces, es el medio que permite lograr resultados más allá de los alcances del esfuerzo aislado o mejor dicho, para llegar al punto en que dicho esfuerzo fracasa o no llega a nacer.

Así la lectura del móvil cooperativo puede objetivamente identificarse o como la socialización de la actividad individual o como la solidaridad entre comportamientos básicamente egoístas. La cooperativa es antes de cualquier otra cosa, una sociedad de y entre personas, una reunión voluntaria de energía humana.

La cooperativa no es un instrumento de activación de una preexistente categoría sociológica. Si bien no puede dejar de aceptarse que la cooperativa como "hija de la necesidad" que es, satisface, por lo regular, a los sectores económicos menos dotados de la comunidad, no es menos cierto que su configuración jurídica establece la relación asociativa y los respectivos derechos y obligaciones entre los que participan en la entidad, sus socios.

Los que se adhieren a una cooperativa no persiguen intereses de categoría o clase, aunque pudieran hacerlo sino un propio interés económico, cultural, social. La cooperativa es de y para los que la trabajan.

FUNCIÓN DE UNA COOPERATIVA

ASISTENCIA TÉCNICA

Proveer asistencia técnica a individuos o grupos que enfrenten problemas o retos específicos promoviendo el cooperativismo, siendo un objetivo permanente del movimiento cooperativo, permitiendo de esta forma primero educar a los socios y a los no socios sobre los fines y principios de la cooperación, segundo calificar a los propios cuadros y dirigentes sea en la formación técnica, social o cultural y tercero para elevar la cultura general de los socios.

Por otro lado son cuestiones cruciales para las comunidades rurales ayudar a mejorar la eficiencia operativa de un negocio; siendo esta asistencia diseñada en gran medida para beneficiar a un negocio o grupo específico.

EDUCACIÓN COOPERATIVA

No hay cooperación sin educación, y será difícil la educación cooperativa si no se consigue que el Estado fomente, en sus circuitos de enseñanza, la teoría y práctica de la cooperación. La comunicación del mensaje cooperativo solicita el canal de la enseñanza en masa. Y es el conductor apropiado para que ello se produzca. He aquí un área de colaboración del máximo interés recíproco entre la finalidad pública y la finalidad privada y social.

Y es necesario fortalecer la presencia de la educación cooperativa en las escuelas, no lo es menos en el campo de la formación superior de gerentes cooperativos.

La calificación profesional de los dirigentes, técnicos y profesionales que actúan o han de actuar en las empresas cooperativas ocupa un lugar preferente en la más amplia labor de formación cooperativa. Es evidente que la fórmula cooperativa exige de su personal dirigente una competencia similar a la que puede ostentar el personal homólogo de las empresas públicas o privadas. Siendo una función principal de las cooperativas promover el conocimiento de los principios y prácticas de las cooperativas y cooperados en promover tales conocimientos con agencias educativas, asociaciones cooperativas y otras.

ELEMENTOS BÁSICOS DE SU ESTRUCTURA

La cooperativa es una asociación de personas con fines sociales; para cuyo cumplimiento tiene que funcionar como empresa. En consecuencia, su éxito, ya desde el punto de vista de la agrupación, ya desde el punto de vista empresarial, depende de la concurrencia de ciertos factores positivos que deben existir o que es necesario crear.

El primer elemento fundamental, para lograr la buena estructuración cooperativa, es el humano. Las personas que van a conformar el grupo cooperativo deben:

- Conocer bien el problema cuya solución buscan en la fórmula cooperativa.
- Saber en qué consiste la cooperativa: su doctrina, su organización, su funcionamiento, sus posibilidades y, sobre todo, sus derechos y obligaciones como socios y directivos.
- Tener o adquirir condiciones para administrar, dirigir u orientar la marcha de la institución.
- Poseer y demostrar un alto sentido de cohesión, de preocupación de los problemas del grupo, interviniendo activamente en la marcha de la cooperativa.

Para la culminación exitosa de la cooperativa se requiere una amplia labor, desde antes de su formación, y que continuará en la organización y administración de la institución, tanto para mantener el equilibrio necesario entre la sociedad de personas y empresa,

como para que los propósitos se cumplan en las condiciones más adecuadas para los cooperados. Lograr el triunfo de la cooperativa es haber conseguido la coordinación de todos los elementos: el humano y social, el organizativo, el administrativo, el gerencia y el financiero.

De esto se concluye que una cooperativa para organizarse bien, ciñéndose a las disposiciones legales y reglamentarias, debe administrarse correctamente, de acuerdo a los objetivos sociales y a la estructura empresarial que tiene; debe estar bien consultada su financiación y sobre todo, hay que poner énfasis en la educación doctrinaria y en la preparación de los socios y dirigentes.

Ante todo la estructuración de una cooperativa tiene que obedecer necesariamente a un proceso lógico y ordenado, a fin de que ella no sea el resultado de la improvisación, del entusiasmo momentáneo o del estudio incompleto de los factores que rodean al hecho cooperativo; lo cual podría acarrear el fracaso. Indudablemente, lo que impulsa a organizar una cooperativa es la existencia de una necesidad común, que no puede ser solucionada por el esfuerzo aislado de los individuos, que han comprendido que uniéndose la resolverán.

Cuando la comunidad se ha percatado de la existencia de una necesidad y llega a convencerse de la conveniencia de solucionarla a través del sistema cooperativo, se requiere el estudio detenido de todos los aspectos comitentes del problema. Con tal fin se promoverá una Asamblea General de los competentes de esa comunidad para analizar los factores positivos y negativos, y se nombrará comisiones.

Estas comisiones podrán tener diferentes tareas, según el tipo de cooperativa de que se trate; cuando las comisiones tengan ya sus informes, se provocará una nueva asamblea, para conocer los resultados y ver la factibilidad de organizar la cooperativa. La segunda Asamblea resolverá si es conveniente o no la organización de la cooperativa. Si la resolución fuere positiva, se deberá preceder a la elección del directorio Provisional, que se encargará de la estructuración de la cooperativa, de la redacción de los estatutos, y de llevar adelante la tramitación respectiva, para la obtención de la personería jurídica.

Una vez que la documentación está en regla, la Dirección Nacional de Cooperativas procede a formular un Acuerdo ministerial, que lo firma el Ministro de Prevención Social, aprobando el estatuto, con lo cual adquiere la cooperativa personería jurídica, y ordenando su inscripción en el registro respectivo.

Este es el proceso de estructuración de una cooperativa, de conformidad a nuestras disposiciones legales.

Enfoque legal

El estado establece el marco, las reglas de juego legales que permiten la constitución y funcionamiento de la cooperativa. La cooperativa necesita una legislación básica que establezca los principios y criterios acordes a su naturaleza específica. El papel dominante acordado al lucro ha servido de modelo de desarrollo jurídico donde se legisla sobre las transacciones y no sobre las satisfacciones.

La Legislación para las cooperativas, debe ser legislación cooperativa, respetuosa de su especialidad fáctica y de su particularidad en el mundo jurídico. Además, la cooperativa solicita un cuerpo normativo que, al menos, la equipare, en derecho y obligaciones, a las restantes formas jurídicas, sin perjuicio de su carácter especial. En otros términos que la cooperativa no se discipline como un minusválido jurídico o un disminuido societario.

La Legislación adecuada del Estado debe respetar la doctrina y filosofía cooperativa. Sus lineamientos fundamentales no pueden sino disciplinar una organización tal como se desprende de sus rasgos históricos y de la concreta experiencia de los países en los que desarrolla. Uno de los puntos más sólidos de esta legislación debe ser la tendencial neutralidad estatal en diversos momentos de la vida de la cooperativa.

El cooperativismo para su autenticidad necesita ser básicamente expresión de quienes lo hacen diaria y esforzadamente. La autonomía del Estado es uno de los fundamentos del Cooperativismo, desde el momento en que la sociedad nace hasta que se disuelve. Y esto significa que la intervención pública debe ser moderna y al límite insignificante en

la fiscalización y gestión de la cooperativa. Decimos que las cooperativas son sociedades de derecho privado para expresar que no pertenecen al gobierno, pues las cooperativas se sujetan a sus propias regulaciones, directivos y estatutos. La función del gobierno en este campo es de apoyo, de control y orientación.

Las cooperativas están formadas por personas naturales y jurídicas siendo personas naturales los individuos y las jurídicas las sociedades. Las cooperativas no persiguen finalidades de lucro esta es una de las diferencias con las empresas mercantiles que se crean justamente para generar utilidades, tienen un objetivo social o colectivo porque no están a servicio de los intereses individuales. Constituyen empresas manejadas en común por sus socios directamente como empresa que aportan económicamente, intelectual y moralmente, es decir aportan íntegramente.

Enfoque económico

Las cooperativas como empresas controladas por sus miembros han demostrado sus ventajas no solamente en términos de los beneficios generales para sus miembros sino como contribuyentes a las economías nacionales. Su impacto en el mercado no es insignificante como unos aún lo creen. Las cooperativas son importantes actores económicos al proveer productos y servicios de calidad y al crear y mantener el empleo.

Las cooperativas permiten que las personas y los ciudadanos a nivel mundial tengan una mejor vida. En muchos países, las cooperativas tienen un rol de liderazgo en la producción y comercialización de productos alimentarios, de consumo y de electricidad, así como los servicios sociales, financieros y de seguros (Kofi Arman, Secretario General de las Naciones Unidad 1999).

Como empresa la cooperativa debe sujetarse a las leyes económicas, buscando el financiamiento de sus operaciones, procurando que los socios reciban el interés que les corresponde a sus aportaciones, y que los servicios que presta a los socios sean a precios convenientes.

Los socios deben conocer este carácter de la cooperativa para que no la confundan con una institución de beneficencia que concede donaciones y dádivas, por lo contrario la

Cooperativa produce beneficios para los socios, mediante los esfuerzos de los propios socios, bajo el sistema empresarial. Como empresa, la cooperativa necesita de administradores, capacitados en el campo de negocios, que emprendan en proyectos factibles de realizar, que inviertan aproximadamente las aportaciones de los socios, que manejen con propiedad los fondos y eviten poner en peligro el capital de la cooperativa.

Las cooperativas como formas de asociación humana con fines económicos, deben analizarse como un factor importante dentro de la economía. Las sociedades nacionales viven actualmente después de la segunda guerra mundial en tres tipos de economía:

- La del capitalismo dentro de la economía de libre mercado con tendencia a la intervención estatal en ciertos sectores, pero sin que pueda disminuir la concentración del poder económico en una élite social.
- La de economía planificada en la cual los medios de producción están socializados y la propiedad privada ha desaparecido. El producto social lo administra el Estado.
- El de economías subordinadas o de dependencia, o sea de países que están incapacitadas de entrar en la etapa del desarrollo de sus fuerzas productivas y donde el excedente del producto social lo acaparan las minorías.

Enfoque financiero

La parte más importante en una cooperativa es la capitalización y financiamiento. La capitalización consiste en reunir los recursos necesarios para cumplir con los fines de la Institución; ya se trate del capital total que se requerirá para la actividad completa de la cooperativa, ya del capital parcial que será necesario para cada una de las etapas; si así se ha planificado. La capitalización se hará por tanto a base de aportaciones actuales y futuras de socios. Ellas pueden ser en efectivo, en muebles, en inmuebles, en trabajo y como se dijo en reinversión de intereses y excedentes.

En la capitalización deberá constar tanto el capital de inversión inmediata para las adquisiciones de bienes permanentes, muebles e inmuebles y de productos como capital de operación, que permitirá a la cooperativa desarrollar la actividad. El crédito juega un papel importante en la financiación y capitalización de la cooperativa por esto es una

necesidad imprescindible la estructuración de instituciones de crédito cooperativas como cajas y bancos, ya que en la banca particular es muy difícil que cooperativas obtengan créditos.

La empresa cooperativa, como cualquier otra organización, actúa en el mercado y debe medir su eficiencia en el mercado. En una economía mixta, cada agente económico cumple, debe cumplir su función, a su propio riesgo. La cooperativa si somos coherentes, debe basarse esencialmente en sus propias fuerzas, en sus propios recursos, como un elemento necesario, aunque no sea suficiente y requiera, en algún momento de su existencia, la complementariedad del apoyo y asistencia pública. La cooperativa debe tener una autonomía propia y una capacidad propia de formación de capital.

Siempre que sea necesario, una ayuda financiera debería ser otorgada a las cooperativas cuando inician sus actividades o cuando tropiezan con dificultades financieras en su desarrollo o transformación. Esta ayuda no debería entrañar ninguna obligación contraria a la independencia o a los intereses de las cooperativas y debería estar concebida para estimular y no para reemplazar la iniciativa y los esfuerzos propios de los socios.

Base Legal y organismos de control e integración de las cooperativas

Las cooperativas como otras instituciones económicas y financieras están regidos por Organismos Superiores de Control que garantizan el fiel cumplimiento y aplicación de las leyes y reglamentos, que garantizan la confianza de los integrantes, su solvencia y cumplimiento de deberes y obligaciones.

Las cooperativas de ahorro y crédito que han alcanzado amplios sectores de cobertura, actualmente, se encuentran bajo la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales.- Son organizaciones que pertenecen al Sector Financiero Popular y Solidario, que realizan sus actividades, exclusivamente, en los recintos, comunidades, barrios o localidades en donde se constituyen y se pueden financiar, con sus propios recursos o

con fondos provenientes de programas o proyectos ligados al desarrollo de sus integrantes.

Ejercerán su actividad exclusivamente en un área de influencia que no afecte a otras entidades financieras con estos fines o propósitos (Artículo 90). En la actualidad el sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito ha demostrado una evolución continua y sostenida, a través de las organizaciones a nivel nacional, entre las que se encuentran: la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (**FECOAC**) FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR.

A nivel Latinoamericano, la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (**COLAC**), y a nivel mundial, la Organización Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (**WOCCU**). Esta Federación ha cumplido con éxito los objetivos de su estatuto. Tiene alcanzado un nivel de desarrollo y prestigio que ha servido, inclusive de modelo para la organización de otras Federaciones en varios países americanos.

La fecunda labor se traduce tangiblemente en los centenares de Cooperativas de Ahorro y Crédito fundadas y asistidas por (**FECOAC**) FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR; en la capacitación de miles de socios, administradores, gerentes y empleados de Cooperativas del país; ha brindado un excelente servicio de auditoría y asesoramiento técnico; su imprenta ha producido material educativo y contabilidad para surtir al movimiento cooperativo en general; en fin, bien se puede decir, que no hay Cooperativa de Ahorro y Crédito del Ecuador ni persona vinculada a estas organizaciones, que no tenga algo de la FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR en su formación cooperativista.

2.2.11 El ahorro

(Robert E. Hall, 2004), en su obra Macroeconomía establece que: El ahorro es el evitar gastar todo o parte del ingreso en bienes de consumo o servicios. También es definido como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa, etc. Ahora bien el ingreso disponible es la cantidad de dinero que a una persona le queda de su ingreso luego de haber

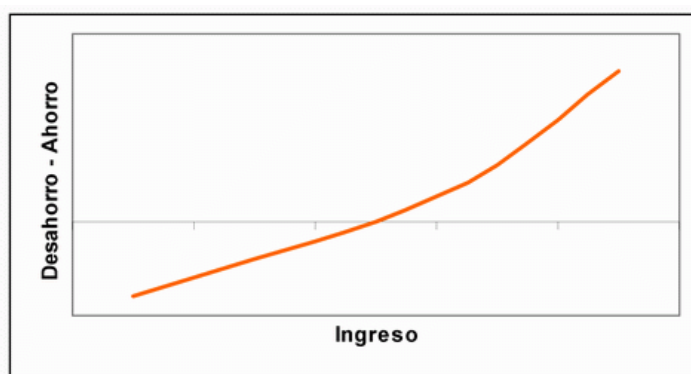
pagado los impuestos al Estado; por otro lado el consumo es la cantidad de dinero que se gasta en pagar bienes y servicios para consumo o en pagar obligaciones que se deben cumplir. Es decir, son, en general, todos los gastos que se hacen en un periodo determinado. Cuando hay ahorro, los ingresos disponibles son mayores a los gastos y se presenta un superávit de dinero. Si los gastos fueran mayores a los ingresos, se presentaría un déficit.

El ahorro, entonces, se podría expresar de la siguiente forma:

Ahorro = Ingreso disponible – gastos

Keynes afirmó en su Teoría general que el ahorro no invertido prolonga el estancamiento económico y que la inversión empresarial requiere la creación de nuevos mercados, nuevas tecnologías u otras variables independientes del tipo de interés o del ahorro.

Gráfico 1: La Función Keynesiana del Ahorro



Fuente: Robert E. Hall, 2004

Elaborado por: Verónica Guerra

Tipología del ahorro

1. AHORRO EN CUENTA CORRIENTE

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas.

Es el saldo positivo de los Ingresos en relación a los Gastos en Cuenta Corriente de la Balanza De Pagos que facilitan a la generación de Recursos para la formación de Capital.

2. AHORRO EN CUENTA DE CAPITAL

Es el saldo positivo de los Ingresos respecto a los gastos en cuenta de Capital de la Balanza de Pagos.

3. AHORRO EN LA ECONOMIA

Es el excedente de Ingresos por arriba de Gastos de Consumo el cual se denomina Ahorro. Este concepto se calcula del Ingreso nacional disponible menos los Gastos de consumo final de las familias, el gobierno general y las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares.

El Ahorro se puede expresar en términos brutos y netos según sea si se le adiciona o no el consumo de Capital fijo y el excedente de la nación por transacciones corrientes. El Ahorro bruto es equivalente a la formación bruta de Capital.

4. AHORRO FINANCIERO

Este es la diferencia entre el agregado monetario M4 -el cual comprende monedas y billetes en poder del público no bancario, cuenta de cheques en Moneda nacional y extranjera e instrumentos de Ahorro líquido y a Plazo ofrecidos al público- y los billetes y monedas que emite el Banco Central (M0).

5. AHORRO INTERNO

Es la cantidad de Recursos generados por la economía nacional por medio de la captación del sistema financiero y tributario del país destinado al financiamiento interno y del saldo corriente de Balanza de Pagos. Es aquella parte del Ingreso nacional que no se consume.

En otros términos, es la diferencia entre el Ingreso nacional disponible y el Gasto de Consumo final privado y del gobierno.

6. AHORRO NACIONAL

Renta total de la economía que queda, una vez pagados el consumo y el Gasto público (las compras del Estado).

7. AHORRO PERSONAL

Monto restante del Ingreso disponible, una vez que se han pagado todos los Gastos personales en un periodo determinado.

8. AHORRO PRIVADO

Es la cantidad de Renta que les queda a los hogares una vez pagados sus Impuestos y su Consumo.

9. AHORRO PÚBLICO

Es la cantidad de Ingresos Fiscales que le queda al Estado una vez pagado su Gasto corriente.

Otra clasificación lo divide en ahorro a mediano. Corto y largo plazo. (Pérez, M. 2012)

- **El ahorro a corto plazo**

Este es el ahorro para los imprevistos del estilo: reparación del coche, electrodomésticos, impuestos, vacaciones. Para asegurarte de que tu plan de ahorro funciona automáticamente lo mejor es programar una transferencia mensual a partir de tu cuenta corriente, y si es posible crea una cuenta de ahorro en línea, tendrás acceso por Internet y podrás controlar tu los movimientos.

Lógicamente la cantidad precisa depende de tu situación personal y profesional, si tienes hijos tendrás que prever cantidades más altas.

- **El ahorro a medio plazo**

Para los objetivos entre 5 y 15 años, por ejemplo dar la entrada para comprarte una vivienda, pagar los estudios de tus hijos, preparar un gran viaje.

- **El ahorro a largo plazo**

El largo plazo representa proyectos de vida de más de 15 años, como preparar la jubilación, por ejemplo, o mejor aún: tu jubilación anticipada, la independencia financiera. Lo ideal es visualizar estos tres tipos de ahorros como cestas de objetivos.

2.2.12 La Cooperativa

Responsable de la Cooperativa “Kullki Wasi” Agencia Riobamba

Jefe de Agencia: Ing. Carlos José Pilla Jerez

2.2.12.1 Directivos

Miembros del Consejo de Administración

Caluña Til Tupac Malku	Primer Vocal
Andagana Mayorga Ana Lucia	Segunda Vocal
Chulco Luzuriaga Narciza Aracelly	Tercer Vocal
Medina Riofrio Carlos Alfredo	Cuarto Vocal
Periche Masaquiza Vicente	Quinto Vocal

Miembros del Consejo de Vigilancia

Pacha Caiza Elvia Corina	Primer Vocal
--------------------------	--------------

Chango Caluña Martha Salome
Pérez Ulloa Silvia Lorena

Segundo Vocal
Tercer Vocal

2.2.12.2 Logotipo

Gráfico 2: Logotipo



Elaborado por: Verónica Guerra

2.2.12.3 Reseña histórica de la cooperativa

- ✓ Igualdad de derechos de los socios para obtener los beneficios de crédito, impulsando su democratización y como tal su disminución de su riesgo.
- ✓ Rapidez y oportunidad de servicio a todos los socios sin discriminaciones.
- ✓ Contribución a los socios a través de otorgamientos de crédito.
- ✓ Provisión de recursos para actividades productivas o adquisición de bienes que permitan el mejoramiento de la vida y creación de empleos.
- ✓ Seguridad adecuada tendiente a la oportuna recuperación de los créditos.

2.2.12.4 Valores Institucionales

- ❖ Compromiso
- ❖ Solidaridad
- ❖ Pasión
- ❖ Respeto
- ❖ Creatividad
- ❖ Trabajo en Equipo

- ❖ Liderazgo
- ❖ Humildad
- ❖ Honestidad

2.2.12.5 Servicios que ofrece la Cooperativa

Servicios Financieros

Ahorro a la vista

Son los depósitos a la vista que efectúan los socios de la Cooperativa “Kullki Wasi” Ltda, a los cuales se les paga una tasa de interés de acuerdo al saldo de 4% y que les permite disponer de recursos o efectivo para solventar las necesidades básicas.

Ahorro a domicilio

Son los depósitos a la vista que efectúan los socios de la Cooperativa “Kullki Wasi” Ltda, en especial aquellos socios que no pueden salir de su negocio o trabajo, es decir; el asesor de captación lo visita en su negocio o trabajo para su depósito con 100% de garantía, a los cuales se les paga una tasa de interés de acuerdo al saldo de 3%, y que les permite disponer de recursos o efectivo para solventar las necesidades básicas.

Cuenta amigo “La Hormiguita”

Apertura tu cuenta infantil con un valor de 3.00 USD Americanos. De tu deposito inicial 1.00 USD será para gastos administrativos y los 2.00 restantes es para tu ahorro en tu cuenta la hormiguita. Entre las cuentas que mayor saldo tienen cada inicio de clases se rifaran becas estudiantiles, como premio a tu esfuerzo en el ahorro.

Plan Ahorro Plus

Programa los ahorros pensando en las necesidades del mañana este es un plan de ahorros que la cooperativa “Kullki Wasi” Ltda te pone para ti y para los tuyos.

Inversión a plazo Fijo

Son los depósitos a corto, mediano y largo plazo que realizan asociados o no asociados a la Cooperativa y a los cuales se les pagara un interés superior a la tasa pasiva. El tiempo de inversión puede ser de uno, tres, seis meses y mayores a un año. Los intereses pueden cobrarse mensualmente o al final de la inversión.

Seguro Exequial

Este es un seguro para todos los socios con tan solo un aporte de \$5.00 dólares para un año, el seguro paga \$1200.00 dólares al instante cuando el socio fallece por cualquier causa.

Seguro de Desgravamen

Es un seguro que paga el valor de la deuda pendiente a la fecha de fallecimiento del deudor principal o cuando queda invalido de por vida. La aseguradora paga el préstamo a la cooperativa acreedor, de manera que éste no sufre una pérdida, es decir la deuda no queda con los familiares.

Créditos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda, ofrece una variedad de créditos a sus asociados, el crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

Productos De Créditos De La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda

La Cooperativa de Ahorro y Crédito ofrece los siguientes productos:

Crédito Consumo

Financiamiento dirigido para atender necesidades de compra de bienes de uso familiar, necesidades de salud, educación y en general pagos que requiera la unidad familiar.

Crédito Inclusión

Financiamiento dirigido para:

- a) Atender necesidades de compra de bienes de uso familiar, necesidades de salud, educación y en general pagos que requiera la unidad familiar.
- b) Atender necesidades de financiamiento de capital de trabajo o inversiones fijas de unidades micro empresariales productivas, comerciales o de servicios.

Crédito Microempresa

Financiamiento de las necesidades y proyecciones de las unidades productivas, lo que incluye la adquisición de bienes de inversión/o capital de trabajo.

Servicios Operativos

Bono de desarrollo humano: Formando parte del desarrollo de nuestro país, en la Cooperativa “Kullki Wasi” Ltda se paga el bono de desarrollo humano en todas nuestras oficinas de 8:00 am a 6:00 pm de domingo a domingo, apoyando a la gente pobre.

Matriculación Vehicular: Realiza el pago de la matriculación de tu Vehículo en todas las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Rise: Cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyente.

Localizaciones de la Cooperativa “Kullki Wasi” Ltda

Ubicación de la Cooperativa “Kullki Wasi” Agencia Riobamba

Dirección: Juan Montalvo entre Chile y Colombia sector la “La Condamine”

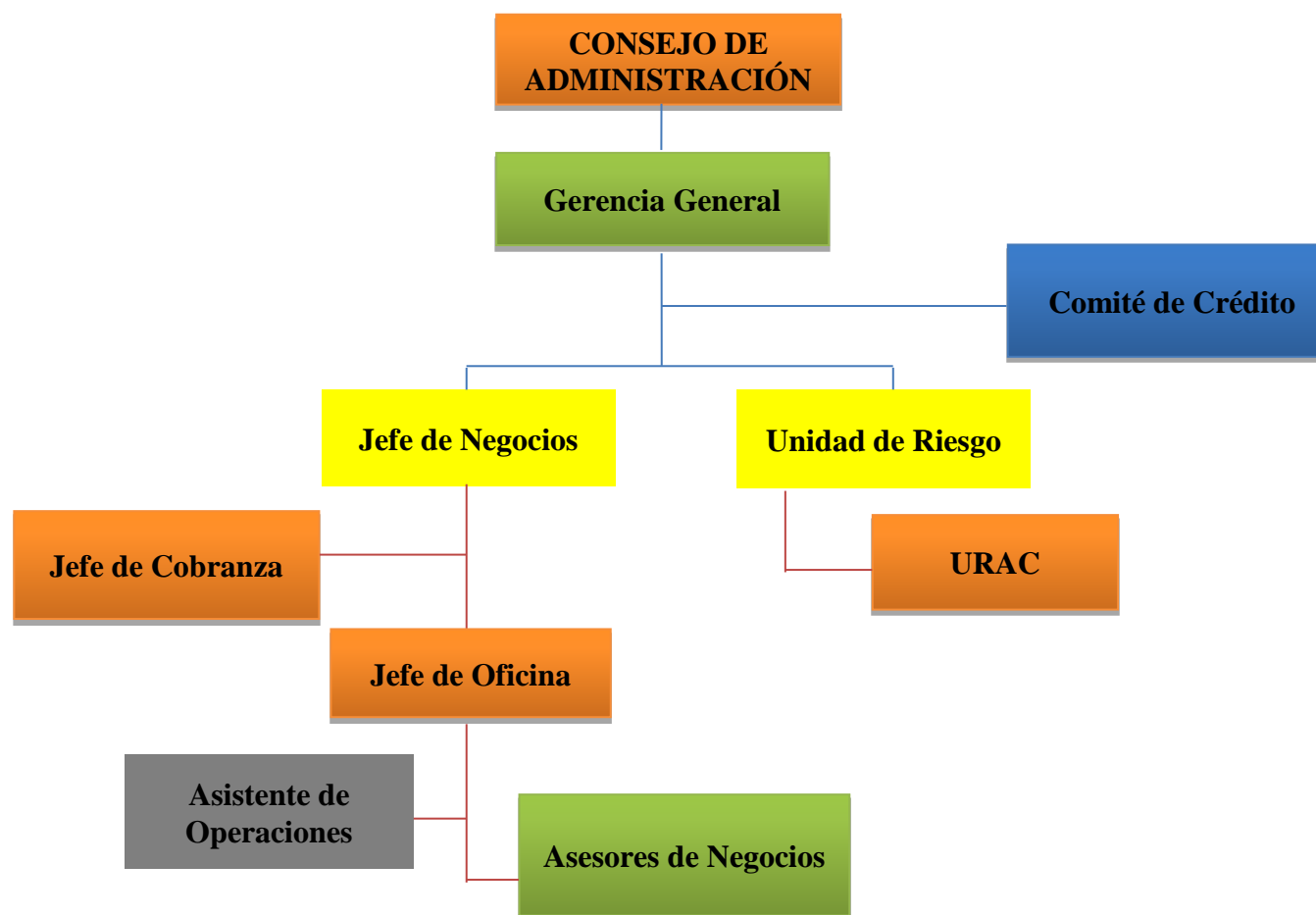
Teléfono: (03) 2964-455

Zona de Cobertura

- ✓ AMBATO-MATRIZ: Juan Benigno Vela y Martínez (Esquina).
- ✓ RIOBAMBA: Chile y Juan Montalvo.
- ✓ SALCEDO: Sucre y Ana Paredes.
- ✓ LATACUNGA: Av. 5 de Junio y Eloy Alfaro.
- ✓ PÍLLARO: Calle Montalvo y Urbina, Sector “Plaza San Juan”
- ✓ PELILEO: Calle Padre Chacón y José Mejía, Sector "Barrio Comercial".
- ✓ QUITO: Av. Pedro Vicente Maldonado y Leónidas Dubles "Guamaní" entrada a Caupicho.
- ✓ MACHACHI: Av. Amazonas y Antonio Benítez N° 03-113

2.2.12.6 Estructura orgánica de la cooperativa “KULLKI WASI” Agencia Riobamba

Tabla 2: Estructura Orgánica



Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito KULLKI WASI, 2016
Elaborado por: Verónica Guerra

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Ciclo neto de caja. Muestra la capacidad de cubrir las cuentas x pagar con la cartera. A mayor número de días la necesidad de fondos será mayor. (Gestiopolis.com, fondouniandes.com, 2010)

Efectividad: Garantía, certeza, seguridad, firmeza. Océano/Centrum, (2008)

El Crédito: El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado, al término del cual habrá de devolvérselo al deudor junto con sus respectivos intereses. (Gestiopolis.com, fondouniandes.com, 2010)

Estrategias: Táctica, maniobra, arte de buscar alternativas distintas para la solución de problemas. Océano/Centrum, (2008)

Gestión.- La gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. Océano/Centrum, (2008)

Negocios: Acción, oficio o dependencia, actividad económica que brinda beneficios monetarios. Océano/Centrum, (2008)

Responsabilidad.- Hace referencia al compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. Océano/Centrum, (2008)

Rotación: Indicador financiero que determina el tiempo en que las cuentas por cobrar toman convertirse en efectivo o el tiempo que la empresa toma en cobrar la cartera a sus clientes. A menor número de días de rotación, o dicho de otra forma, a mayor rotación, mayor eficiencia. (Gestiopolis.com, fondouniandes.com, 2010)

Ventas: Entrega de un producto o servicio a cambio de dinero o de especies monetarias.
Océano/Centrum, (2008)

2.4 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

La incorporación de procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito en la cooperativa “Kullki Wasi” Ltda. Agencia Riobamba, permitirá dinamizar la actividad económica de la organización y proyectar sus resultados para el año 2017.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Procesos y estrategias de ahorro y crédito

2.5.2 Variable Dependiente

Dinamismo económico

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación tendrá la modalidad Cuanti-cualitativa

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria, y descriptivo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población constituye, personal administrativo y operativo de la sucursal Riobamba de la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Tabla 3: Población y muestra

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIRECTIVOS	9	0,15%
PERSONAL ADMINISTRATIVO	1	0,02%
OPERATIVO	9	0,15%
SOCIOS	5877	99,68%
POBLACIÓN	5896	100%

Elaborado por: Verónica Guerra

Por ser una población amplia la de los socios, se ve la necesidad de calcular una muestra representativa en especial de los socios de la cooperativa, en función de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – p

N = Clientes de la cooperativa 5877

E= Error de muestreo 0,05 (95%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 5877}{(0,05)^2(5877 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 5877}{0,0025(5876) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{5644,2708}{14,69 + 0,9604}$$

$$n = \frac{5644,2708}{15,6504}$$

$$n = 361$$

Es decir se aplicará una encuesta a 361 socios de forma aleatoria.

Es decir se aplicará el cuestionario preparado a:

Tabla 4: Dirección y Personal Administrativo

	Direc y personal Adm	Socios	Total
Población	19	5877	5896
Muestra	19	361	380

Elaborado por: Verónica Guerra

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Analítico. -Método de proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio en cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, es decir se descompondrá los elementos de los procesos y estrategias innovadoras de ahorro y

crédito en la cooperativa “Kullki Wasi” Ltda, agencia Riobamba, estrategias que permitan mejorar la gestión de cobro de la organización.

Deductivo.- Parte de razonamientos generales para ir en busca de aplicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares dentro de la cooperativa., en especial en la construcción de estrategias

Inductivo.- Parten de hechos particulares de un plan operativo para llegar a conclusiones, estrategias cuya aplicación sea de carácter general y permitan el fin para el cual fueron creadas.

Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

1. **Entrevistas.-** Con la puesta práctica de esta técnica adquiriremos principalmente las opiniones de los directivos de la cooperativa en consideración del modelo de gestión de calidad, además clarificaremos las estrategias que se deberán aplicar y que tendrán más aceptación por los socios y por ende que aportarán con mejores resultados al desarrollo de la organización.
2. **Encuestas.-** a los socios de la cooperativa con el propósito de conocer hacia donde quieren que vaya la organización cooperativista.
3. **Observación directa.-** El grado de representatividad de la información se determinará bajo criterios de observación directa a las distintas variables que participan en la obtención de un conjunto de procesos y estrategias innovadoras sobre el ahorro y crédito en la cooperativa.
4. **Revisión de bibliografía.-** Esta técnica nos permitirá recolectar información segura y confiable.

3.5 RESULTADOS

1. ¿Los productos financieros que ofrece la cooperativa satisface sus necesidades como socios de la cooperativa?

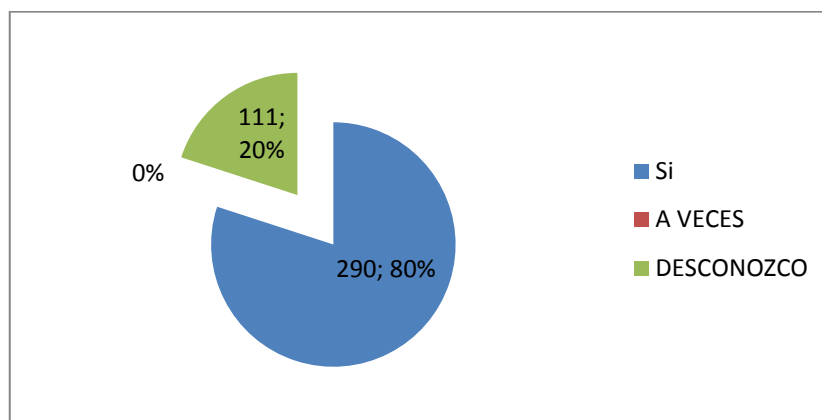
Tabla 5: Satisfacción de los clientes con los productos financieros

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	290	80
2	A VECES	0	0
3	DESCONOZCO	111	20
	TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

Gráfico 3: Satisfacción de los clientes con los productos financieros



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

ANÁLISIS:

El 80% de los socios de la cooperativa encuestados dicen que sí, que los productos financieros que ofrece la cooperativa satisface las necesidades como socios de la cooperativa, por lo que los socios se sienten motivados al adquirir los diferentes servicios que oferta la cooperativa a la que pertenecen.

2. ¿Cree usted que la aplicación de indicadores financieros en la organización le permitirán a usted tener mejores productos y servicios por parte de la organización?

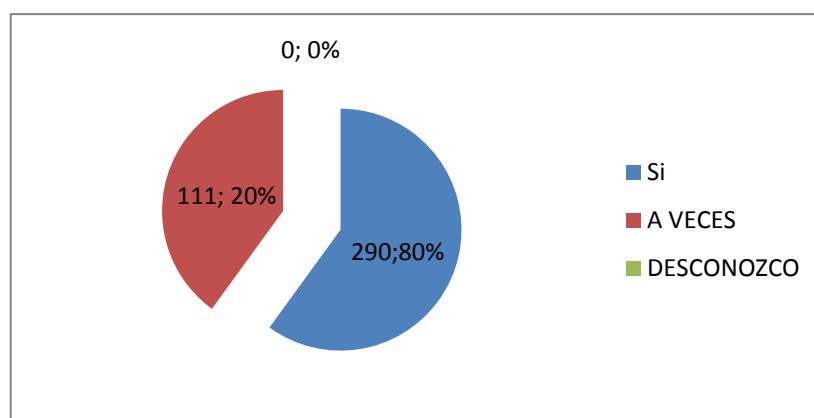
Tabla 6: Indicadores financieros versus Productos y Servicios

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	290	80
2	A VECES	111	20
3	DESCONOZCO	0	0
	TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

Gráfico 4: Indicadores financieros versus Productos y Servicios



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

ANÁLISIS:

El 80% de los socios de la cooperativa encuestados, dicen que sí, que la aplicación de indicadores financieros en la organización le permitirán tener mejores productos y servicios por parte de la organización, los socios están conscientes que, si se aplican mejores controles en la cooperativa, esto ayudará a que todos los socios se beneficien, ya que los indicadores financieros ayudará a tomar las mejores decisiones a los directivos de la cooperativa a la que pertenecen.

3. ¿Considera que la liquidez de la Cooperativa es la adecuada?

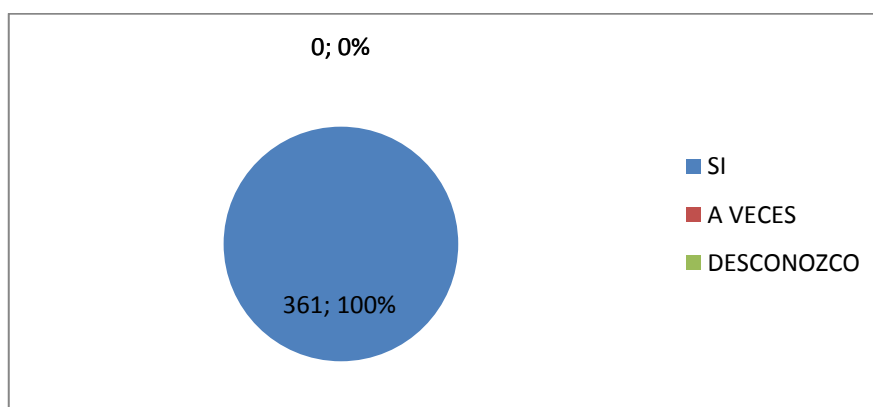
Tabla 7: Liquidez Adecuada

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	361	100
2	A VECES	0	0
3	DESCONOZCO	0	0
	TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

Gráfico 5: Liquidez Adecuada



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

ANÁLISIS:

La gráfica nos indica que el 100% de los socios de la cooperativa encuestados dicen que sí, que considera que la liquidez de la Cooperativa es la adecuada, por esta razón los socios y demás directivos de la cooperativa se encuentran motivados, porque no existe mucha cartera vencida, lo cual permite ofrecer nuevos servicios.

4. ¿Conoce de alguna estrategia que aplique la Cooperativa para que usted sienta confianza en invertir con ellos?

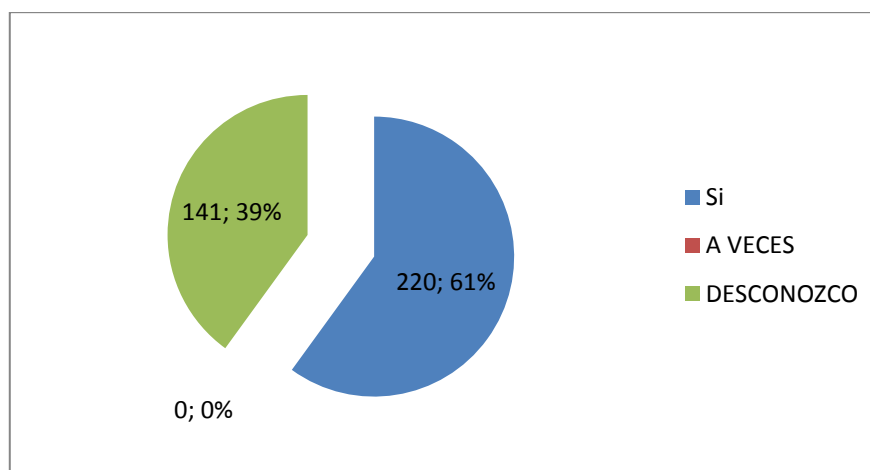
Tabla 8: Estrategia que genere confianza para invertir

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	220	61
2	A VECES	0	0
3	DESCONOZCO	141	39
	TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

Gráfico 6: Estrategia que genere confianza para invertir



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

ANÁLISIS:

El 61% de los socios de la cooperativa encuestados, dicen que conocen de algunas estrategias que aplique la Cooperativa para tener confianza en invertir con ellos, la cooperativa si se encuentra aplicando estrategias para que la gente conozca de sus servicios, y de esta manera se sientan seguros de dejar su dinero en la cooperativa.

5. ¿Estaría dispuesto usted a realizar inversiones en la Cooperativa?

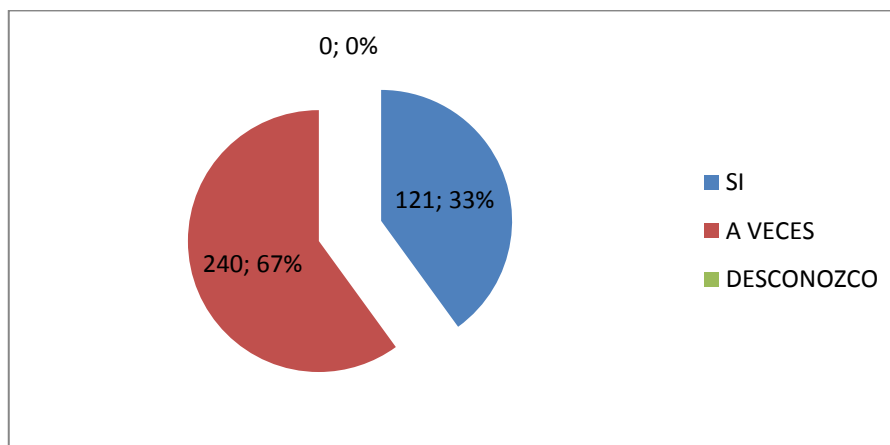
Tabla 9: Inversiones en la Cooperativa

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	121	33
2	A VECES	240	67
3	DESCONOZCO	0	0
	TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

Gráfico 7: Inversiones en la Cooperativa



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda.

Elaborado por: Verónica Guerra

ANÁLISIS:

El 67% de los socios encuestados dicen que a veces, estarían dispuestos a realizar inversiones en la Cooperativa, como dije anteriormente la cooperativa debería continuar realizando campañas publicitarias más fuertes para que la gente pueda cooperarse, indicándoles que la cooperativa se encuentra solvente, para que la gente confíe en la cooperativa.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Al realizar las encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Kullki Wasi” Ltda, obtuve los siguientes resultados de las encuestas:

En la pregunta No. 1 el 80% de los socios dicen que sí, que los productos financieros que ofrece la cooperativa satisface sus necesidades como socios de la cooperativa, en la pregunta No. 3 dicen que sí, que los productos financieros que ofrece la cooperativa satisfacen las necesidades como socios de la cooperativa, en la pregunta No. 5 el 67% de los socios encuestados dicen que sí, que realizarían nuevas inversiones en la Cooperativa

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Incorporación de procesos y estrategias innovadoras de crecimiento financiero que generen valor a la cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltda, Agencia Riobamba a partir del año 2017.

4.2 ANÁLISIS FODA

Recordemos que es una herramienta estratégica de múltiple aplicación que ayuda a las organizaciones y personas a verse a sí mismas y a su entorno competitivo, proporcionando la información necesaria para la implantación de estrategias.

Las estrategias nacen a partir de la interacción de Fortalezas con Oportunidades FO; de Fortalezas con Amenazas; de Debilidades con Oportunidades, y de Debilidades con Amenazas. Aquí se analizarán las interacciones de la organización con el entorno para: Aprovechar oportunidades, Contrarrestar amenazas y Corregir debilidades.

4.2.1 Análisis situacional de la cooperativa de ahorro y crédito “KULLKI WASI”

4.2.1.1 Análisis del Entorno

Es necesario dar a conocer todos aquellos factores que influyen directa o indirectamente en la cooperativa, tanto internos como externos.

Dentro del entorno externo analizaremos los factores económicos, políticos, legales, sociales, tecnológicos, ambientales, mercado, competencia y proveedores que son los que afectan indirectamente a la cooperativa.

Al hablar del entorno interno analizaremos los factores administrativos, financieros, tecnológicos y de recursos humanos, que son los que afectan directamente a la cooperativa. Toda esta información nos ayudara a determinar la situación actual de la cooperativa, y nos permitirá desarrollar estrategias para un mejor desarrollo de la misma.

MICRO ENTORNO

El sistema financiero de esta época se encuentra atravesando fuertes y frecuentes cambios, por lo que el éxito o fracaso de este tipo de Instituciones está condicionado en alto grado por la habilidad que desarrollan para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el sistema con lleva en relación a las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Con los términos de oportunidad y amenaza se hace referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la Cooperativa, que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente, entre tales cambios se incluyen tanto las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes, como los hechos que a futuro pueden verificarse.

Es preciso efectuar un análisis externo, es decir investigar sobre agentes que intervienen en la Cooperativa, que no se los puede cambiar o hacerlos operativos. El contexto general o macro ambiente, se puede ubicar territorialmente a nivel nacional y/o regional. Está integrado por el conjunto de grandes sectores de una sociedad, las relaciones que se dan entre éstos y las condiciones y efectos que dichas relaciones producen.

El entorno inmediatamente fuera de la Cooperativa es conocido como Micro entorno o medio ambiente específico, en este análisis se identifican y evalúan las fortalezas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales, entre ellas:

- Administración.
- Funcionales, Investigación y Desarrollo
- Financieros
- Competencia
- Socios

FORTALEZAS.- Se refiere a los aspectos positivos internos de la propia organización y que están bajo su control e influencia. Son los conocimientos, activos tecnología, capital financiero y humano, experiencias y sensibilidades que le brindan diferencia favorable a la Cooperativa respecto de sus competidores y que le son inherentes y propios. Las fortalezas se logran, mantienen y acrecientan desde adentro de la Cooperativa, sin que elementos externos influyan en esos logros. Ejemplos: Situación Financiera sana, participación de mercado elevada, tecnología propia, ejecutivos de alto nivel y de gran capacidad, etc.

DEBILIDADES.- Son los factores negativos de la Cooperativa que en algún momento la pueden llevar a una crisis o que la debilitan ante sus competidores, y cuya solución está en manos de la propia Institución. Son deficiencias inherentes a la organización que pueden existir desde la creación misma del ente, o bien, adquiridas o generadas internamente durante su desempeño en el medio de los negocios.

Las debilidades surgen desde el interior de la organización y debilitan su posición competitiva. Ejemplos: desconocimiento del mercado, falta de capital intelectual, bajos márgenes, situación geográfica, etc.

Aspecto Administrativo

La administración de la Cooperativa es un sistema que interactúa con su ambiente específico, pero permanece siempre a las influencias potenciales de un ambiente general.

Tabla 10: Matriz de Aspectos Administrativos

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
AA1	Base Legal	Optima	Funciona bajo cumplimiento de la Ley de Cooperativas y su Reglamento General	Socios Directivos
AA2	Reglamento Interno y Estatutos	Reformas	Limita el accionar de los directivos y Gerencia	Socios Directivos Empleados
AA3	Estructura orgánica	Buena	Orienta las funciones de cada socio y miembro de la cooperativa	Socios Directivos Empleados
AA4	Toma de decisiones	Centralizadas	Permite controlar los pasos del proceso.	Competencia Clientes Socios
AA5	Coordinación	Satisfactoria	Permite cumplir con los objetivos predeterminados.	Directivos Socios Empleados
AA6	Comunicación	Excelente	La comunicación que se maneja en la cooperativa, fomenta el desarrollo colectivo.	Directivos Socios Empleados
AA7	Control	Adecuado	Los recursos son manejados bajo control, para el cumplimiento de metas propuestas.	Directivos Socios Empleados
AA8	Imagen Institucional	Prestigiada	Por la calidad de servicio, se genera confianza en los socios	Directivos Clientes Socios
AA9	Plan Estratégico	Medio	Ayuda a orientarnos hacia la misión institucional	Directivos Socios

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Verónica Guerra

Aspecto Operativo o funcional

La cooperativa ha logrado controlar y regular sus funciones, cubriendo geográficamente la localización de La Parroquia Lizarzaburu donde prestará sus servicios a la ciudadanía en general.

Tabla 11: Matriz de Aspectos Operativo o Funcional

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
AO1	Calidad Servicios	Excelente	Positivo, porque solventa necesidades económicas	Clientes Socios Competencia Proveedores
AO2	Exclusividad y diferenciación de servicios	Óptimos	Satisfacción en los clientes	Clientes Socios Implicados
AO3	Participación en el mercado local	Ascendente	Se va incrementando por su buena prestación de servicios, en nuestra sociedad.	Clientes Competencia Socios
AO4	Investigación y Desarrollo	Regular	No se realiza estudios de investigación con frecuencia	Competencia Proveedores Clientes
AO5	Costo del Servicios	Medio	Solventa la economía de los socios	Clientes Socios Competencia
AO6	Publicidad	Media	Permite difundir y socializar el servicio de transporte.	Clientes Competencia Cooperativa
AO7	Fidelidad de clientes	Excelente	Por ser eficiente y eficaz, se ha logrado ser preferidos.	Clientes Competencia Cooperativa

Fuente: Coop. “Kullki Wasi” Ltda.

Realizado por: Verónica Guerra

Aspecto Financiero

Para el buen funcionamiento de la Cooperativa Kullki Wasi en la Parroquia Lizarzaburu es necesario la obtención de fondos y suministro de capital, por ello es relevante contar con una Planificación Financiera que nos genere beneficios.

Tabla 12: Matriz de Aspectos Financieros

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
AF1	Liquidez	Excelente, el índice de liquidez alcanza al 6.85% cuenta con \$ 5.85% para cada dólar invertido.	Satisfacción en los socios por el buen movimiento de su capital de trabajo.	Socios Directivos Clientes
AF2	Solvencia institucional	Buena, La institución cuenta con bienes muebles e inmuebles que garantizan su solvencia; esta alcanza a 1.15%	La edificación sustenta la imagen institucional en los socios	Socios Directivos Clientes
AF3	Margen Neto	Medio	La atención de los servicios es un aporte a la rentabilidad de la Cooperativa.	Socios Directivos Clientes
AF4	Rentabilidad	Buena, la rentabilidad del patrimonio es de 1.28%	confianza de los socios	Socios Directivos Clientes
AF5	Presupuesto	Efectividad	Cumplimiento con lo programado, con un 92,68%.	Socios Directivos

Fuente: Coop. "Kullki Wasi" Ltda.

Realizado por: Verónica Guerra

COMPETENCIA

La parte financiera de la banca privada goza de buenas estrategias publicitarias, las cuales han hecho que muchos agricultores y pequeños comerciantes del sector rural de la Parroquia Lizarzaburu quieran participar, pero pocos de ellos pueden cumplir con los requisitos que estas actividades demandan para poder obtener algún beneficio. En un caso de tener posibilidades de obtener algún crédito muchos de estos salen los montos pocos deseados y en tiempos muy demorados y esto hace que mucho de los clientes desistan de realizar movimientos financieros en alguna banca privada.

En el caso de las cooperativas, los servicios de intereses que cobran por los créditos están entre el 7.43 y el 16% anual que tienen fijados las cooperativas, los fondos de mortuorios en \$2,00 al año, el fondo de desgravamen es de acuerdo al monto del crédito, y los intereses que se pagan por los ahorros están entre 1%. Los servicios que prestan las cooperativas se otorgan de acuerdo a la liquidez de la institución, y van otorgándose de acuerdo a la prioridad y a la finalidad para la que se lo requiere.

Las cooperativas para vender sus servicios se basan en las campañas publicitarias a través de la radio, hojas volantes, con trípticos, y a través de clientes satisfechos que realizan comentarios favorables a favor de la institución y en muchos casos solo este tipo de comentarios ayudado a muchas de ellas porque la confianza que muchas han logrado a echo que permanezcan y se desarrollen. Los factores competitivos, incluyen a todos aquellos que tienen que ver con sus competidores potenciales para la Cooperativa, entre ellos tenemos:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de octubre”
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi”
- Banco del Pacífico
- Banco del Pichincha
- BanEcuador

Cooperativas que se encuentran reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; en el caso de los Bancos son regulados por Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Tabla 13: Competencia

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
C1	Servicios	Alta	Existe una gran oferta del servicio, y su competencia es fuerte.	Socios Clientes Competencia

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Verónica Guerra

SOCIOS

La Cooperativa al constituirse como una entidad de servicio a la comunidad dentro del sistema financiero con enfoque al desarrollo integral de sus miembros, los socios que constituyen la capitalización de la cooperativa son todos aquellos que pasan a ser socios voluntarios a través de invertir su capital dentro de certificados de aportación lo que permite de esta manera que cada una de las personas sean inversionistas de la cooperativa.

Tabla 14: Los Socios

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
S1	Socios	Significativo	Deberán someterse al cumplimiento de los estatutos y reglamentos de la Cooperativa “Kullki Wasi”.	Socios

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Verónica Guerra

MACRO ENTORNO

ANÁLISIS EXTERNO ESTRATÉGICO

“El análisis externo permite identificar aquellos factores, que se originan externamente a la empresa y se constituye en amenazas u oportunidades para ella. **ANDRADE, Raúl.**

“Planificación del desarrollo estratégico” Pág.6.

OPORTUNIDADES.- Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la Cooperativa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

“Se refiere a las situaciones que existen en el medio ambiente de negocios que la organización no completa o incorpora a sus operaciones y planes. Son hechos o circunstancias externas a la Institución que pueden ser aprovechados por ésta para reforzar su posición competitiva. En muchas ocasiones se confunde una debilidad con la oportunidad de eliminarla y así mejorar la posición propia de la organización. Ejemplos: aprovechamiento de la globalización, mercados inexplorados, alianzas estratégicas, adquisición de marcas, etc.

AMENAZAS.-“Son elementos existentes en el medio ambiente empresarial y social que rodea a la Cooperativa, externos a ella y que están fuera de su control. La forma de mitigarlas es conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización”. **ANDRADE, Raúl.** “Planificación del desarrollo estratégico” Pág.6.

A pesar que en los momentos actuales se ha logrado conseguir estabilidad económica-financiera, la crisis social, política y moral persiste en nuestro país, lo cual impide tomar decisiones a largo plazo, por ello debemos evolucionar en este ambiente hostil con productividad, servicio y nivel tecnológico.

“De todas las etapas de un proceso de reflexión estratégica el macro entorno es una fase curiosa, pues su influencia en el proceso, y en consecuencia en la estrategia de la Institución, es tan fácil de explicar cómo demolidoras pueden ser sus influencias. De

esto estas variables, y que sí tienen un péndulo es que este es predecible en su movimiento.

Factores como el PIB, el tipo de interés o el tipo de cambio, se mueven como un péndulo impredecible. Un día favorecen inmensamente, un poco después machacan sin piedad, para poco más tarde volver a beneficiar, en su continuo y brusco cambio”. DEUSTO, Xavier Gimbert. Pensar estratégicamente: Modelos, conceptos y Reflexiones, 2010 Centro libros PAPF, S.L.U. España, Pág. 87, 88.

El análisis externo se concentra en hechos incontrolables para una organización por ello es importante diferenciar dentro del ambiente externo dos elementos importantes como son las oportunidades y amenazas.

Al identificar el Macro entorno o medio ambiente general estudiaremos las fuerzas que no se puede controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente consideraremos cuatro aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Político - Legal.
- Factor Tecnológico.

FACTOR ECONÓMICO

Considerando que la economía en nuestro país ha mejorado favorablemente con cuentas muy equilibradas, a continuación detallaremos varios de sus factores con su comportamiento e incidencia en nuestro mercado objetivo, entre ellos tenemos los siguientes: inflación, tasas de interés activas y pasivas, PIB, remesas de los migrantes, entre otros factores.

Tabla 15: Matriz de Factores Externos Económicos

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
FE1	Inflación	Ascendente, se prevé una inflación del 3.41% para este año. Para el mes de abril alcanzó al 3.42%.	Pérdida de capital	Gobierno Proveedores Competidores Clientes
FE2	Tasas de Interés Activa	Descendente, el comportamiento del mercado financiero fijo una tasa del 9.17% .	Repercute de alguna manera ya que permitirán elaborar proyectos y planes de inversión de manera acertada.	Estado Sector Financiero Empresas
FE3	Tasa de Interés Pasiva	Descendente, la tasa pasiva se ha fijado a 4.53%	Indiferencia para ahorrar e invertir en el Sector financiero	Estado Sector Financiero Empresas
FE4	Riesgo País	Descendente, en los últimos meses. Con 790 puntos en el mes de marzo del 2015 decreciendo en un 2% con relación al mes anterior.	La Cooperativa de ahorro y crédito no requiere de inversionistas extranjeros, pero repercute a nivel nacional.	Estado Competidores Inversionistas extranjeros
FE5	Recesión Económica	Incertidumbre para invertir.	Se espera que mejore la situación económica del país, para realizar las inversiones.	Estado Competidores Clientes Competidores
FE6	Remesas de migrantes	Descendente, Las remesas que más cayeron fueron las provenientes de Europa. Los envíos desde España bajaron en el 14,49% y pasaron de significar \$ 267 millones en el tercer trimestre del 2010 \$ 228,3 millones en el 2016. Por la crisis europea se prevé que seguirán bajando.	Desestabilización de la economía nacional	Estado Clientes Competidores
FE7	PIB	Ascendente	Crece economía ecuatoriana	Estado Competidores
FE8	Impuestos	Ascendente	Perjudica a la Cooperativa ya que de esta manera se generan más egresos para la institución.	Estado Socios Clientes

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Verónica Guerra

FACTOR SOCIAL

En este ámbito se considera las perspectivas del desarrollo social teniendo en cuenta las condiciones de vida básicas. Por ello el gobierno actual ha tratado de generar una mejor calidad de vida para la ciudadanía, generando fuentes de trabajo que ayude a fortalecer de alguna manera la economía del país.

Tabla 16: Matriz de Factores Externos Sociales

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
FS1	Desempleo	Descendiente, logrando reducir del 5.1% que se generó en el 2016 a un 4.9% hasta marzo del 2015.	Confianza laboral	Cooperativa de ahorro y crédito Estado Clientes
FS2	Subempleo	Decreciente, del 45.7% se redujo a un 44.2%	Crece la demanda del servicio de transporte de la cooperativa.	Clientes Estado
FS3	Población Económicamente Activa	Ascendente	La Cooperativa podría expandirse más.	Cooperativa de ahorro y crédito Clientes Competencia Estado
FS4	Migración Interna	Existe una tendencia a la migración interna en nuestro país, por ir en busca de fuentes de trabajo a las ciudades que son las que generan más oportunidades.	Indiferente, ya que en nuestra ciudad no se un alto nivel de migración	Clientes

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Verónica Guerra

FACTOR POLÍTICO LEGAL

Es muy relevante considerar las políticas gubernamentales, analizando la situación regional, nacional y su incidencia en la Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi. Aunque cabe recalcar que hay hechos políticos que hacen retrasar o estancar al país, debido a la fragilidad que refleja la inestabilidad económica.

Tabla 17: Matriz de Factores Externos Políticos legales

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
FPL1	Partidos políticos	A nivel nacional existen 32 partidos, que participan en la lista nacional	Desestabilización política	Estado
FPL2	Leyes	Reforma en la constitución	Inestabilidad política en el país	Estado Competencia Clientes Cooperativa de ahorro y crédito
FPL3	Política Financiera	Reformas al mutualismo	Reconocimiento a las Asociaciones Mutualistas de ahorro y crédito, como instituciones que captan recursos del público	Sistema Financiero Clientes

Fuente: INEC

Realizado por: Verónica Guerra

FACTOR TECNOLÓGICO

En este factor analizaremos la tecnología que usa actualmente la Cooperativa, la disponibilidad en el mercado a nivel nacional. Es decir que esta tecnología tiene que ver con el desarrollo de los procesos de sus actividades, El obtener un equipo computarizado que ayude avanzar de manera rápida, confiable. Acompañado de un

buen programa que ayuden a la entidad financiera, el servicio de internet será otro de los beneficios que se necesitará para mantener muy bien informado y actualizados para el desarrollo de la Cooperativa entre ellos tenemos los siguientes:

Tabla 18: Matriz de Factores Externos Tecnológicos

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Implicados
FT1	Avance Tecnológico	Ascendente	Efectividad en el desempeño de actividades	Estado Competencia Clientes Proveedores
FT2	Sistema Integrado	Favorable	Optimización de recursos, ya que permite comunicarse, sin importar distancia alguna.	Cooperativa de ahorro y crédito Clientes Proveedores
FT3	Telecomunicaciones e internet	Oportuno, ofrece servicios con bajos costos debido a la competencia que tiene	Acelera la comunicación con los clientes y proveedores.	Clientes Proveedores Trabajadores

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Verónica Guerra

Tabla 19: Matriz de Prioridades Factores Económicos

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	Alta Prioridad FE1 FE8	Alta Prioridad FE5	Media Prioridad
	MEDIA	Alta Prioridad FE2 FE3 FE6	Media Prioridad FE4 FE7	Baja Prioridad
	BAJA	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		ALTO	MEDIO	BAJO
Probabilidad de Impacto				

Realizado por: Verónica Guerra

FE1 Inflación

FE2 Tasa de interés Activa

FE3 Tasa de Interés Pasiva

FE4 Riesgo País

FE5 Recesión Económica

FE6 Remesas

FE7 PIB

FE8 Impuestos

Tabla 20: Matriz de Prioridades Factor Social

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	MEDIA	Alta Prioridad	Media Prioridad FS1 FS2 FS3	Baja Prioridad FS4
	BAJA	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		ALTO	MEDIO	BAJO
Probabilidad de Impacto				

Realizado por: Verónica Guerra

FS1 Desempleo

FS2 Subempleo

FS3 Población Económicamente Activa (PEA)

FS4 Migración Interna

Tabla 21: Matriz de Prioridades Factor Político Legal

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	Alta Prioridad FPL1 FPL2	Alta Prioridad	Media Prioridad
	MEDIA	Alta Prioridad FPL3	Media Prioridad	Baja Prioridad
	BAJA	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		ALTO	MEDIO	BAJO
		Probabilidad de Impacto		

Realizado por: Verónica Guerra

FPL1 Partidos Políticos

FPL2 Leyes

FPL3 Política Financiera

Tabla 22: Matriz de Prioridades Factor Tecnológico

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	Alta Prioridad	Alta Prioridad FT2	Media Prioridad
	MEDIA	Alta Prioridad FT1 FT3	Media Prioridad	Baja Prioridad
	BAJA	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		ALTO	MEDIO	BAJO
		Probabilidad de Impacto		

Realizado por: Verónica Guerra

FT1 Avance Tecnológico

FT2 Sistema Integrado

FT3 Telecomunicaciones e internet

Estos factores estratégicos externos a la Cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi”, son de gran relevancia ya que nos permiten conocer el nivel de impacto y ocurrencia que tienen ante la realidad económica, política-legal y social de nuestro país.

ANÁLISIS SITUACIONAL FODA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KULLKI WASI.

FORTALEZAS

- Amplio mercado potencial.
- Bajo índice de morosidad
- Buen ambiente laboral con un equipo de trabajo comprometido y con experiencia, capacitación permanente.
- Compromiso y organización integra entre directivos y funcionarios de la institución apoyo de la gestión de Gerencia
- Comunicación entre Directivos de la Institución
- Confianza de los socios hacia la institución.
- Conocimiento de las necesidades de los agricultores y pequeños comerciantes
- Conocimiento del sector
- Gestión financiera dentro de los límites adecuados
- Intereses bajos logrando preferencia de los socios ante la competencia.
- Lugar estratégico de funcionamiento de la cooperativa
- Participación de la mayoría de socios.
- Prestigio Institucional debido a la calidad del servicio que brindemos a la ciudadanía.
- Recurso Humano capacitado
- Sabemos con quienes trabajaremos
- Servicio personalizado

OPORTUNIDADES

- Alianza estratégica para la incorporación de software informático de la cooperativa

- Alianzas estratégicas.
- Apertura de mercado para servicios financieros destinados a migrantes
- Clientes Satisfechos debido a la eficiencia y eficacia del servicio se ha logrado fidelidad de los clientes.
- Convenios estratégicos con instituciones públicas
- Crecimiento poblacional rural que desea continuar con actividades pecuarias, agrícolas y de la microempresa
- Desarrollar un sistema contable, eficiente que estará adaptado a las necesidades de la cooperativa.
- Desarrollo de la Tecnología el avance tecnológico es una excelente opción para la Cooperativa ya que de esta manera permitirá tener una comunicación más directa con los clientes.
- Desconfianza en los bancos.
- Fomentar la cultura de ahorro.
- Nicho de mercado no cubierto en su totalidad.
- Nuestros socios serán personas del sector, que nos ayudara a crear confianza
- Inconformidad de servicios de otras instituciones.

DEBILIDADES

- Ausencia de procesos definidos con funciones específicas
- Falta de Publicidad
- Iliquidez
- Incapacidad para responder a las necesidades de los socios en montos de crédito
- La inversión requerida del proyecto a través de socios
- Pocos conocimiento de la existencia de la Cooperativa
- Promoción institucional

AMENAZAS

- Ausencia de información en el buró de crédito
- Competencia

- Inestabilidad política y económica del país.
- Inflación
- La transportación de los agricultores y pequeños comerciantes desde su sector a las oficinas.
- Migración de población joven
- Poca práctica de la cultura de ahorro
- Reformas Tributarias y Contables

ANÁLISIS EXTERNO

A continuación se presenta el análisis externo de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi partimos del establecimiento de las Oportunidades y Amenazas de la Institución para realizar el análisis en mención.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Tabla 23: MATRIZ EFE

ÁREAS DE TRABAJO	PONDERACIÓN	SIN IMPORTANCIA 0.0	
		MUY IMPORTANTE 1.0	
PRIORITARIAS	IMPACTO	AMENAZA IMPORTANTE 1	OPORTUNIDAD IMPORTANTE 4
SUBSECUENTES		AMENAZA MENOR 2	OPORTUNIDAD MENOR 3

N°	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
1	Nuestros socios serán personas del sector, que nos ayudara a crear confianza	0,07	4	0,28
2	Nicho de mercado no cubierto en su totalidad.	0,1	3	0,3
3	Alianzas estratégicas.	0,05	4	0,2
4	Desconfianza en los bancos.	0,05	4	0,2
5	Fomentar la cultura de ahorro	0,04	3	0,12
6	Desarrollar un sistema contable, eficiente que estará adaptado a las necesidades de la cooperativa.	0,07	4	0,28

7	Desarrollo de la Tecnología el avance tecnológico es una excelente opción para la Cooperativa ya que de esta manera permitirá tener una comunicación más directa con los clientes.	0,04	3	0,12
8	Cientes Satisfechos debido a la eficiencia y eficacia del servicio se ha logrado fidelidad de los clientes.	0,1	3	0,3
9	Apertura de mercado para servicios financieros destinados a migrantes	0,03	3	0,09
10	Convenios estratégicos con instituciones públicas	0,1	3	0,3
11	Alianza estratégica para la incorporación de software informático de la cooperativa	0,04	4	0,16
12	Crecimiento poblacional rural que desea continuar con actividades pecuarias, agrícolas y de la microempresa	0,4	3	0,12
	AMENAZAS			
1	Inestabilidad política y económica del país.	0,02	1	0,02
2	Reformas Tributarias y Contables	0,06	2	0,12
3	Inflación	0,05	1	0,05
4	Poca práctica de la cultura de ahorro	0,04	2	0,08
5	Migración de población joven	0,03	1	0,03
6	La transportación de los agricultores y pequeños comerciantes desde su sector a las sedes de las instituciones financieras.	0,04	1	0,04
				2,68

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Verónica Guerra

Resultado:

El valor de 2,68 obtenido nos indica que la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en la actividad

financieras que van a ofertar el aprovechamiento de las oportunidades, debe encaminar a quienes forman parte de la Cooperativa a seguir mejorando.

ANÁLISIS INTERNO

A continuación se presentará el análisis interno de la cooperativa Kullki Wasi partimos del establecimiento de las Fortalezas y Debilidades de la institución, para realizar el análisis en mención.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 24: MATRIZ EFI

ÁREAS DE TRABAJO		PONDERACIÓN	SIN IMPORTANCIA 0.0	
			MUY IMPORTANTE 1.0	
PRIORITARIAS	IMPACTO		DEBILIDAD IMPORTANTE 1	FORTALEZA IMPORTANTE 4
SUBSECUENTES			DEBILIDAD MENOR 2	FORTALEZA MENOR 3
Nº	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	FORTALEZAS			
1	Amplio mercado potencial	0,04	4	0,16
2	Bajo índice de morosidad	0,06	4	0,24
3	Buen ambiente laboral con un equipo de trabajo comprometido y con experiencia, capacitación permanente.	0.04	3	0.012
4	Compromiso y organización integra entre directivos y funcionarios de la institución apoyo de la gestión de Gerencia	0.03	3	0.09
5	Comunicación entre Directivos de la Institución	0,04	4	0,16
6	Comunicación entre Directivos	0,08	4	0,24

	de la Institución			
7	Confianza de los socios hacia la cooperativa	0,06	4	0,24
8	Conocimiento de las necesidades de los agricultores y pequeños comerciantes	0,08	3	0,24
9	Conocimiento del sector	0,06	4	0,24
10	Gestión financiera dentro de los límites adecuados	0,04	4	0,16
11	Intereses bajo logrando preferencia de los socios ante la competencia.	0,08	3	0,24
12	Lugar estratégico de funcionamiento de la cooperativa	0,08	3	0,24
13	Participación de la mayoría de socios	0,06	4	0,24
14	Prestigio Institucional debido a la calidad del servicio que brindemos a la ciudadanía.	0,06	4	0,24
15	Recurso humano capacitado	0,06	4	0,24
16	Sabemos con quienes trabajaremos	0,04	4	0,16
17	Servicio personalizado	0,06	4	0,24
	DEBILIDADES			
1	La inversión requerida del proyecto a través de socios	0,08	2	0,16
2	Pocos conocimiento de la existencia de la Cooperativa	0,06	3	0,18
3	Falta de Publicidad	0,04	4	0,16
4	Ausencia de procesos definidos con funciones específicas	0,06	3	0,18
5	Incapacidad para responder a las	0,08	2	0,16

	necesidades de los socios en montos de crédito			
6	Liquidez	0,04	3	0,12
7	Promoción institucional	0,06	2	0,12
		1		3,57

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Guerra

Resultado:

El valor de 3.57 nos indica que la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” tiene grandes fortalezas, para consolidarse como institución financiera en el mercado el mismo que es de suma importancia en realizar un plan de marketing para ampliar el mercado para ofertar nuestros productos y obtener más clientes.

MATRIZ FODA

Previo al análisis FODA de la Cooperativa de ahorro y Crédito Kullki Wasi se hizo un reconocimiento dentro de la institución de toda la información que nos servirá como base para dicho análisis, dentro de este análisis tenemos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a través de ello se realizó una comparación para determinar el diagnostico situacional.

Tabla 25: Matriz FODA para diseñar solución estratégica General

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS	<p>Amplio mercado potencial.</p> <p>Bajo índice de morosidad</p> <p>Buen ambiente laboral con un equipo de trabajo comprometido y con experticia, capacitación permanente.</p> <p>Capacidad de gestión y generación de alianzas estratégicas.</p> <p>Compromiso y organización integra entre directivos y funcionarios de la institución apoyo de la gestión de Gerencia</p> <p>Comunicación entre Directivos de la Institución</p> <p>Confianza de los socios hacia la institución.</p> <p>Conocimiento de las necesidades de los agricultores y pequeños comerciantes</p> <p>Conocimiento del sector</p> <p>Gestión financiera dentro de los límites adecuados</p> <p>Intereses bajo logrando preferencia de los socios ante la competencia.</p> <p>Lugar estratégico de funcionamiento de la cooperativa</p> <p>Participación de la mayoría de socios.</p> <p>Prestigio Institucional debido a la calidad del servicio que brindemos a la ciudadanía.</p> <p>Recurso Humano capacitado</p> <p>Sabemos con quienes trabajaremos</p> <p>Servicio personalizado</p>	<p>La inversión requerida del proyecto a través de socios</p> <p>Pocos conocimiento de la existencia de la Cooperativa</p> <p>Falta de Publicidad</p> <p>Ausencia de procesos definidos con funciones específicas</p> <p>Incapacidad para responder a las necesidades de los socios en montos de crédito</p> <p>Iliquidez</p> <p>Promoción institucional</p>

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>Alianza estratégica para la incorporación de software informático de la cooperativa</p> <p>Alianzas estratégicas.</p> <p>Apertura de mercado para servicios financieros destinados a migrantes</p> <p>Clientes Satisfechos debido a la eficiencia y eficacia del servicio se ha logrado fidelidad de los clientes.</p> <p>Convenios estratégicos con instituciones públicas</p> <p>Crecimiento poblacional desea continuar con actividades pecuarias, agrícolas y de la microempresa</p> <p>Desarrollar un sistema contable, eficiente que estará adaptado a las necesidades de la cooperativa.</p> <p>Desarrollo de la Tecnología el avance tecnológico es una excelente opción para la Cooperativa ya que de esta manera permitirá tener una comunicación más directa con los clientes.</p> <p>Desconfianza en los bancos.</p> <p>Fomentar la cultura del ahorro.</p> <p>Inconformidad de servicios de otras instituciones.</p> <p>Nicho de mercado no cubierto en su totalidad.</p> <p>Nuestros socios serán personas del sector, que nos ayudara a crear confianza</p>	<p>Abrir libreta de ahorros</p> <p>Búsqueda e incorporación de socios</p> <p>Conceder Prestamos</p> <p>Diseñar programa de Capacitación para socios y público general</p> <p>Establecer normativas internas</p> <p>Fortalecer el compromiso con el cliente brindándoles buenos servicios.</p> <p>Gestionar documentación legal para crear Cooperativa</p> <p>Instituir la cooperativa</p> <p>Mantener al día la cartera de créditos</p> <p>Promoción, Capacitación y Difusión</p>	<p>Elaborar un plan estratégico, que permita extenderse al mercado.</p> <p>Fomentar la creación de un área apropiada para la atención al cliente.</p>

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Ausencia de información en el buró de crédito Competencia Inestabilidad política y económica del país. Inflación La transportación de los agricultores y pequeños comerciantes desde su sector. Migración de población joven Poca práctica de la cultura Reformas Tributarias y Contables	Fortalecer y consolidar el prestigio, la confianza que posee la Cooperativa para captar clientes. Motivar y capacitar al personal que labora en la cooperativa, para ser competitivos. Crear un fondo de reserva para cubrir imprevistos.	Fortalecer la administración tomando decisiones oportunas y acertadas. Incrementar la publicidad de la cooperativa para atraer a los clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Guerra

4.2.1.2 ESTRATEGIAS FORMULADAS

ESTRATEGIA DE PRODUCTO- SERVICIO

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos.

Estos instrumentos son considerados las variables controlables que pueden modificarse, sin embargo las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites. El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción en cambio son instrumentos tácticos que dentro de las limitaciones antes apuntadas pueden modificarse con facilidad y rapidez.

PRODUCTO- SERVICIO

La cooperativa es una institución financiera de carácter privado, que realiza operaciones de intermediación financiera con sus socios. Los productos y servicios financieros que la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda., que actualmente ofrece a la Provincia de Chimborazo y que se ofertara en la parroquia de Lizarzaburu son:

PRODUCTOS DE CAPTACIÓN

Ahorros Personas naturales o jurídicas que apertura libretas de ahorros por un monto no menor a USD 25 (USD 12 para certificados de aportación, USD 5 gastos administrativos y 8 de ahorro).

Ahorros a la Vista: Aquellos ahorros de libre disponibilidad de depósito y retiro por parte del socio de 2% de interés.

Ahorros a Plazos: Se reciben depósitos a 30, 60, 90 días o de acuerdo a la necesidad del socio, este tipo de depósitos ganarán una tasa de interés mayor que los depósitos a la vista 3% de interés.

Ahorros Programados: Este tipo de producto está destinado aquellas personas que están pensando realizar gastos a un plazo mayor a un año, puede ser por viaje, compra de vehículo o por otra actividad.

CRÉDITOS

Créditos Emergentes: Mediante este servicio el socio puede acceder a un crédito de hasta USD 500,00.

Créditos de Consumo: Este servicio concede créditos de hasta un monto de USD 1.000,00.

MICROCRÉDITOS

Créditos Productivos Individuales: Este servicio representa una oportunidad para incremento del capital de trabajo de microempresas, y para las actividades industriales, comerciales, agrícolas y de servicios, que pueden acceder a un crédito hasta por un monto de USD 3.000,00.

Créditos Productivos Solidarios: Este crédito se da hasta un monto de 3.000 USD\$, a grupos organizados que trabajan en diferentes actividades productivas y se entrega a más de un socio con un cruce de garantías.

Crédito Hipotecario: Crédito hipotecario que se otorgaran a los socios de la cooperativa, para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, hasta USD 10.000,00.

b) ESTRATEGIAS DE PRECIO

En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o que se requiere para adquirir un producto o servicio que un cliente o consumidor está dispuesto a pagar.

En el caso de los servicios, el precio se encuentra sujeto a muchas variables ya que los clientes no siempre adjudican el mismo valor a los diferentes servicios, sino que

consideran variables como la capacitación para el uso del servicio, la información antes de obtener el servicio y la calidad en la atención al cliente.

La cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda., establece como condición básica que el precio del servicio esté relacionado con el de los competidores existentes; además se considera que el margen de beneficios que se produzcan en la concesión de créditos, genere una utilidad representativa para la institución.

En el caso de apertura de cuenta de ahorros, el valor pagado para gastos administrativos es de cinco dólares (USD 5). En el crédito emergente se cobrara al 27%, microcréditos el 22%, crédito ordinario 15.2%, ahorros 2%.

En el caso en que el cliente decida realizar un crédito de un monto de USD 100 hasta USD 1.000, deberá pagar el 5% y en montos de USD 5.000 a USD 10.000 en adelante 4.5%. Estos intereses se cobraran anualmente

Difusión de productos financieros, las tasa de interés

Objetivo:

Presentar los servicios de ahorro, inversión y crédito y adicionales que brinda a los socios y familiares que integran la familia de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.”.

LA ESTRATEGIA:

La presente estrategia se basa en la creación de un documento escrito y gráfico que permita a los socios y clientes posibles usuarios una orientación correcta de la oferta de productos y servicios financieros de la institución, la misma deberá contener:

Requisitos para abrir una cuenta

Nuestros servicios

Requisitos para formar parte de la cooperativa.

Tipos de productos y servicios financieros y adicionales, requisitos para su concesión y alternativas de ahorro e inversión, y.

Nómina de asesores de crédito lo que provocará la consolidación de cada uno de nuestros socios y clientes que forman parte de la institución.

Todos estos elementos permitirán dar confianza y solvencia a la imagen que perciben los usuarios.

El diseño deberá ser atractivo con los colores emblemáticos y tradicionales de la cooperativa, para lo mismo se cuenta con el aporte de agencias de publicidad.

RESPONSABLES:

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Gerente de la Cooperativa.

Presupuesto

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión.

Tabla 26: Presupuesto de estrategia de precio

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Identificar los componentes del material.	Total	Gerente de la cooperativa	Identificación de servicios, requisitos necesarios para afiliación, tramitación de créditos por parte de la ciudadanía de la zona para el incremento de socios de la cooperativa.
Receptar propuestas para diseño y elaboración del material.			
Aprobar mediante resolución del Consejo de administración.			
Contratar la elaboración de material.			
Repartición de material.			
Total	3000		

Elaborado por: Verónica Guerra

c) TÁCTICA DE VENTA

Realizar reuniones con las directivas de las organizaciones sociales de los cantones, parroquias, recintos de la provincia de Chimborazo.

Si las organizaciones sociales tienen sus Cajas de Ahorro apoyar ayuda incondicional en asesorías y capacitaciones. (BURBANO, J 2014)

Establecer una base de datos de nuestros posibles clientes a través de una matriz que se manejará en la Cooperativa y que buscaremos apoyo en personas de la zona que participen con nosotros.

Por medio de hojas volantes, perifoneo, ubicadas en las zonas rurales como en las zonas urbanas

Ir a las ferias de domingo que realizan la mayoría de los pueblos en estos sitios se concentra el comercio informal y donde los agricultores llegan a realizar sus compras de la semana.

Objetivo

Apoyar a productores ganaderos y agrícolas de la zona con temas específicos a la actividad que realizan, para entregar créditos o captar inversiones que beneficien a la cooperativa.

LA ESTRATEGIA:

La presente estrategia pretende mejorar la relación de amistad entre la institución financiera y los diferentes sectores productivos y de servicios que existe en cada uno de los cantones.

Entendiendo que un productor capacitado y con conocimientos actualizados puede plantear mejoras sociales y económicas individuales y colectivas pero necesita el apoyo de una financiera como es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi” Ltd.

Conocer los procesos de producción o de servicios para garantizar inversiones seguras y la recuperación de créditos en forma adecuada. Buscarlos mejores profesionales que respondan a la necesidad de cada grupo.

DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia tendrá una duración de 12 meses en la cual se desarrollarán los diferentes eventos, seminarios los resultados se medirán al final del período.

RESPONSABLE

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Comisión de Asuntos Sociales

Presupuesto

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión.

Tabla 27: Presupuesto de táctica de venta

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Identificar temas a desarrollar.	1000	Comisión d asuntos sociales.	Incrementó en solicitudes de crédito y financiamiento. Aumento de socios.
Buscar profesionales y entendidos en cada uno de los temas.	1000		
Elaborar afiches, trípticos que destaquen los eventos.			
Combinar la capacitación con productos que oferta a la cooperativa	300		
Entregar certificados de asistencia y aprobación	300		
Realizar acto de clausura con difusión en medios de comunicación			
Total	2.600		

Elaborado por: Verónica Guerra

d) ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Consiste en la forma en que la cooperativa de ahorro y crédito "Kullki Wasi" Ltda., comunica a los clientes potenciales su mensaje destinado a informar sobre la existencia del servicio financiero, persuadir su compra y facilitar su uso. Para lograr captar la aceptación de la población y de esta manera lograr que ellos formen parte de las mismas como socios o clientes es promocionar a la institución la variedad de productos de ahorro y crédito que ofrece.

La actividad promocional que la cooperativa va a utilizar para captar clientes podemos mencionar: Premios y Regalos (rifas, sorteo).

Premios y regalos.-Una de las formas más utilizadas y que en la actualidad está dando buenos resultados es la entrega de premios y regalos a sus socios, dichos premio se darán por aperturas de cuentas o por cumplimiento de saldos promedio.

También se entregarán cupones para sorteos por realizar depósitos de valores que superen ciertas cantidades y por traer nuevos clientes, estos sorteos se realizan trimestral y un gran sorteo a fin de año con electrodomésticos. Estos premios y regalos son entregados como incentivo a que sigan realizando sus transacciones comerciales con dicha institución.

Objetivo

Premiar la confianza de público, socios y clientes de la cooperativa mediante la rifa de tres premios importantes que apoyen la actividad productiva.

LA ESTRATEGIA

Atraer el ahorro y la inversión de los habitantes, empresas e instituciones de la zona con la entrega de boletos que le permitan participar en el sorteo de importantes premios.

Para la cooperativa contar con dinero que colocado en créditos le proporcione una importante utilidad que se refleje en los balances y resultados.

Competir con las financieras de la zona y captar nuevos clientes.

Consolidar la imagen de la institución en el público.

DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia tendrá una duración de 8 meses en la cual se desarrollarán los diferentes eventos, hasta la realización de la rifa.

RESPONSABLES

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Comisión de Asuntos Sociales

Presupuesto

Para el presupuesto correspondiente a la realización de la rifa identificamos lo siguiente:

Tabla 28: Presupuesto de Estrategia Promocional

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Adquisición de premios	10.000	Comisión de asuntos sociales.	Incremento en inversiones a plazo fijo. Aumento en solicitudes de crédito y financiamiento. Nuevos socios.
Rifa y acto de premiación.	2.000		
Emisión de boletos y material de difusión.	500		
Misceláneos	500		
Total	13.000		

Elaborado por: Verónica Guerra

POLÍTICAS DEL SERVICIO

La norma esencial para acceder a servicios de la Cooperativa es el ahorro, con lo que trata de promoverlo y a la vez quienes ahorran buscan beneficiarse a través de:

Créditos AGRÍCOLAS: Como principal norma para conseguir los créditos que sean dueños de las tierras a trabajarlas y además es que participen de talleres de capacitación en lo que se refiera a comercialización, manejo de cultivos, asesoría contable tributaria.

Créditos a PEQUEÑOS PRODUCTORES: Que desean avanzar en sus pequeños negocios en especial a los artesanos, fomentar el uso de materia prima nacional. Se colaborará con talleres de capacitación y asesoría contables y tributarios, talleres de trabajos manuales etc. encaminada a fomentar la economía familiar.

Otra política importante será la atención y buen manejo de nuestras relaciones laborales y personales con los clientes, hacerlos sentir importantes.

ESTRATEGIA DE PAGO Y COBRO DE SERVICIOS

Objetivo

Apoyar a los clientes de la cooperativa con el cobro o pago de servicios.

La estrategia

Firmar convenios con instituciones públicas y privadas para el cobro y pago de valores por servicios básicos, transferencias entre otros aspectos.

Pago de bonos

Pagos interbancarios (Sueldos de empleados públicos).

Pago de servicios básicos.

Transferencia de dinero.

DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia es permanente y requiere el planteamiento de nuevos productos.

RESPONSABLES

Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

Gerente de la Cooperativa.

Presupuesto

Para el presupuesto correspondiente a la realización de la rifa identificamos lo siguiente:

Tabla 29: Presupuesto de política de servicio

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Cobro de servicios	200	El consejo de administración Gerente de la cooperativa,	Mejorar los servicios de la cooperativa
Pago de valores	200		
Convenios interinstitucionales	500		
Total	700		

Elaborado por: Verónica Guerra

f) ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria que desarrollará la cooperativa de ahorro y crédito "Kullki Wasi" Ltda., estará dirigida a personas mayores de dieciocho años que se encuentran en capacidad de utilizar los diferentes servicios financieros que la institución ofrece. Entre las principales actividades publicitarias que la cooperativa va a utilizar podemos mencionar:

- ✓ Participación en ferias y exposiciones.
- ✓ Patrocinio en actividades deportivas
- ✓ Visitas a establecimientos educativos (conferencias)
- ✓ Marketing de puerta a puerta.

Participación en ferias y exposiciones.- La cooperativa participara con stands en las ferias y exposiciones que se realicen dentro de la ciudad de Riobamba para estar en contacto directo con el público asistente y darles a conocer de los diferentes productos y servicios financieros a los que pudieran acceder si formarse parte de la misma

Patrocinio en actividades deportivas.- La cooperativa apoyara a la juventud de la parroquia Lizarzaburu en las diferentes actividades deportivas que se desarrollen al realizar auspicios con uniformes a clubes que se encuentren participando en los diferentes campeonatos que organiza la liga deportiva de la parroquia, en estos uniformes estará estampada la publicidad de la institución, logrando de esta manera posicionarnos en la colectividad como una institución que apoya al deporte.

Visita a establecimientos educativos (conferencias).- El personal de la cooperativa visitará a las diferentes instituciones educativas de la localidad con un detalle para el personal que ahí labora cuando sean fiestas del maestro y con una flor al celebrarse el día de las madres, como muestra que la institución se preocupa por sus asociados.

Otra actividad que se desarrollará la cooperativa de ahorro y crédito "Kullki Wasi" Ltda., realizar conferencias para de esta manera dar a conocer a la institución y los diferentes servicios que la misma ofrece, la exposición de los productos financieros que ofrece la cooperativa se realizará en lo posible ante todo el personal que ahí labora o si no se lo realizará a los directivos de las instituciones para que ellos se encarguen de transmitir el mensaje a todos sus colaboradores, en el caso de las instituciones de nivel superior se realizara las conferencias a los jóvenes que se encuentran en el último nivel de universidad y egresados, a los que va dirigido el nuevo servicio que es el crédito nuevos emprendedores.

En las visitas además de dar a conocer a la cooperativa se entregará los materiales publicitarios como son hojas volantes, afiches, dípticos y requisitos para apertura de cuentas y créditos.

Venta personal.- La idea es visitar personalmente las viviendas de sus clientes potenciales entregándoles hojas volantes y hablándoles de los servicios que les ofrece la cooperativa.

El material a ser utilizado en el plan se detalla a continuación:

Hojas Volantes.- Las mismas que serán impresas en los dos lados para que de esta manera la información pueda ser detallada claramente y las personas no tengan que llevar demasiadas hojas en su poder para conocer todos los productos que la institución ofrece.

Adhesivo para vehículo.- El mismo que será entregado a los diferentes socios que posean vehículos para que de esta manera vayan promocionando a la institución por las diferentes vías que ellos transiten.

Díptico.- Otro recurso publicitario que utilizaremos serán los díptico en los mismos detallaremos todos y cada uno de los servicios y productos que la institución ofrece, sin dejar de lado la buena atención y servicio que se brinda a las personas que se acercan a la misma.

Medios de comunicación

Una vez determinado que la emisora más escuchada por nuestro mercado objetivo es: la radio Canela 96.1 y en televisión el canal 13. La promoción de la cooperativa y sus diferentes servicios se realizará a través de los medios de comunicación existentes de la ciudad de Riobamba. Para lograr un buen posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "Kullki Wasi" Ltda.,

Radio: Es un medio en la que logra difundir la información a toda la ciudadanía, con este medio se logra llegar hasta los lugares más pequeños que tiene nuestra ciudad, es un medio que tiene mucha acogida en las personas que tienen sus negocios propios.

En nuestro caso se realizara en la radio Canela (96,1) por ser la más sintonizada por la parroquia provincia.

En la radio transmitiremos las diferentes cuñas que se produzcan, estas cuñas se transmitirán durante todo el día, de lunes a viernes en el programa "Así es nuestra ciudad", en los horarios de 09:00 de la mañana a 12:00 de la tarde, en este programa se transmitirá la cuña radial debido a que en este horario tiene mayor audición de acuerdo al estudio de mercado. Se realizara tres pautas en cada programación.

Prensa escrita: Se utilizará como medio para poder reforzar la publicidad escrita, se lo hará por medido del diario la Prensa, por ser el diario más acogido y el único en la ciudad de Riobamba

Al ser diario local y de gran circulación se pretende colocar un anuncio cuyo tamaño es de 10 cm por 10 cm, el cual contiene:

- ✓ Logotipo de la cooperativa de ahorro y crédito "Kullki Wasi" Ltda.
- ✓ El anuncio publicitario que se quiere dar a conocer a la ciudadanía.
- ✓ La dirección de la cooperativa de ahorro y crédito "Kullki Wasi" Ltda.
- ✓ Los teléfonos de la institución.

Tabla 30: Presupuesto de Publicidad

DETALLE	VALOR
Premios y regalos	\$ 200,00
Dípticos full color	\$ 200,00
Hojas volantes full color	\$ 70,00
Adhesivos tamaño personalizado	\$ 40,00
Anuncio en prensa escrita	\$ 500,00
Anuncio por radio	\$ 200,00
Anuncio por televisión	\$ 500,00

TOTAL	\$ 2.370,00
--------------	--------------------

Detalle	Cantidad	V. unitario	Valor total
Dípticos full color	1000	0.20 ctvs.	\$ 200,00
Hojas volantes full color	1000	0.07 ctvs.	\$ 70,00
Adhesivos tamaño personalizado	100	0.04 ctvs.	\$ 40,00
TOTAL			\$ 310.00

Elaborado por: Verónica Guerra

Tabla 31: Gastos para los premios de la Rifa

DETALLE	VALOR
Refrigeradora indurama	\$ 600,00
Cocina durex	\$ 750.00
Televisor samsung	\$ 700,00
Plancha samiral	\$ 58,00
Licuada oster	\$ 50,00
Microondas	\$ 622,00
TOTAL	\$ 2780,00

Elaborado por: Verónica Guerra

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para dar los servicios la cooperativa se ubicará en una zona que sea agrícola por excelencia, por ende comercial y por qué no turística que sea un punto de encuentro entre los pueblos vecinos.

De esta manera ayudará a dar a conocer y se tendrá más facilidades de obtener clientes; dentro de los cantones una de los más apropiados es la ciudad de Riobamba que cumple los requisitos que precisamos.

La distribución es la manera en la cual hacemos llegar el servicio a los clientes. La cooperativa para captar mayor número de clientes puede optar la estrategia de venta directa debido a que en la relación vendedor-cliente intervienen únicamente estas dos partes, sin necesidad de intermediarios.

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de la gente o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios será un factor importante, ya que, de la cercanía de las instalaciones dependerá la decisión del cliente de convertirse o no en nuestro socio.

Consideramos que la ubicación de la cooperativa está bien debido que la mayoría de la población tienen sus negocios propios en este lugar es decir que muchas personas necesitan que este servicio se encuentre cerca de sus negocios o fuentes de trabajo y además porque en la parroquia Lizarzaburu no cuenta con instituciones financieras que se dedican a esta actividad, esto es un punto a favor de la cooperativa para aumentar la cartera de clientes, pero si sería importante que en un futuro se ubique en el centro de la ciudad.

Canal de distribución a emplear la venta directa

La estrategia que se va a utilizar es las llamadas telefónicas donde la cooperativa contratará una persona, la misma que será la encargada de organizar y actualizar constantemente un listado de datos de los socios de la cooperativa para de esta manera conocer cuál es su fecha de nacimiento y poder realizar una llamada telefónica para felicitarlos por su cumpleaños.

Además de realizar las llamadas para felicitarles, esta persona también será la encargada de promocionar los diferentes servicios financieros y beneficios que ofrece la institución a sus socios. De esta manera se demostrará que la institución está preocupada por conocer a sus socios y que estos son los más importantes dentro de la cooperativa.

Base de Datos de los clientes

Nombres y apellidos de los clientes

Estado civil

Dirección domiciliaria

Fecha de nacimiento

Lugar de trabajo

Dirección del trabajo

Último trabajo

Teléfono celular

Teléfono fijo
Cliente activo
Cliente inactivo
Tiempo de residencia
Cédula de identidad
Nacionalidad

Estrategia Cajeros referidos

Objetivo: Brindar mayor facilidad a los clientes de la cooperativa durante su estadía en el servicio

Los Cajeros en la cooperativa interactúan con la mayoría de la clientela. Estos realizan las operaciones del día a día, tales como cambio de cheques, depósitos o transferencias de dinero. El éxito de los bancos es capacitar constantemente a los cajeros para buscar oportunidades de productos bancarios de venta cruzada y remitir a los clientes a la persona adecuada. Un cajero puede ver a un cliente habitual cobrar un cheque de dividendos y referir a la persona a un especialista en inversiones. El cajero puede ver un saldo de ahorros alto y sugieren un certificado de tiempo de mayor ganancia. Los bancos recompensan los mejores cajeros inteligentes que se toman tiempo para referir o sugerir un nuevo producto o servicio, esta experiencia se debe acoger por parte del personal de la cooperativa.

Estrategia servicios de primera

Objetivo: Atraer clientela

Los servicios de primera están diseñados para atraer clientela de alto valor neto para la cooperativa. Los clientes de alto patrimonio a menudo tienen necesidades diferentes, así como expectativas. Al ofrecer un conjunto selecto de servicios para manejar personalmente todas las operaciones y revisiones de cuentas aumenta la confianza de los clientes. El servicio es orientado a encontrar las mejores soluciones para adaptarse a escenarios financieros complejos dentro de la organización cooperativista, para ello se deberá orientar los siguientes temas:

1. Facilitar las interacciones entre canales de manera consistente e integrada

Estrategia

La integración multicanal es la clave para aumentar las ventas con los clientes de altos ingresos e incrementar las inversiones. Uno de los caminos posibles para alcanzar estos objetivos puede ser entablar relaciones más sólidas con los clientes que acuden a la cooperativa por inversiones; otro, alentar a los consumidores a utilizar mayores recursos para interactuar con la cooperativa. El hecho de que los clientes de altos ingresos ya no visiten la sucursal de la cooperativa con la frecuencia con que lo hacían anteriormente, no significa, necesariamente, que la organización cooperativista tenga que perder el contacto personal con ellos. El primer paso para mantener ese contacto es ofrecerles una experiencia excepcional a través de múltiples canales de comunicación: teléfono, fax, correo electrónico, Web y chat, de manera que puedan hacer negocios en el momento y en el lugar que deseen. El hecho de que las interacciones sean consistentes y eficientes contribuye a afianzar la relación con el cliente.

2. Ofrecer una “puerta de entrada” atractiva para el cliente

Cuando el cliente llama al call center, la primera impresión que recibe de la empresa es a través del IVR (Respuesta Interactiva de Voz). Este sistema también se ocupa de orientarlo en los servicios de la cooperativa y determina la mejor manera de disminuir el tráfico de llamadas que debe atender un agente o los tiempos de atención. La derivación de llamadas basada en el reconocimiento de voz es una alternativa innovadora a los tradicionales menús IVR. Esta aplicación pregunta al cliente qué desea, reconoce las palabras clave en lenguaje natural y se integra con las reglas de negocio y las estrategias de ruteo. Gracias a este sistema, se pueden resolver las llamadas de la manera más eficiente. En toda venta relacional.

3. Integrar el servicio automatizado con el asistido por agentes Ejemplo: IVR:

Gracias por comunicarse con La cooperativa Kullki Wasi ¿En qué podemos ayudarlo?

- María: Me gustaría solicitar una tarjeta de débito. La aplicación Customer Front Door (puerta de entrada del cliente) localiza al cliente que gestiona las autorizaciones de tarjetas de débito o deriva la llamada al autoservicio. La integración de estas dos

modalidades de servicio permite a los clientes interactuar con la cooperativa y seguir recibiendo la misma atención personalizada que en la Matriz. Mientras los clientes buscan información y hacen transacciones online, se les ofrece la asistencia de un agente para que la interacción le resulte más sencilla. Por ejemplo: María se hace cargo de la cuenta del cliente, es decir verifica el saldo de la cuenta de ahorro, y luego cliquea sobre un vínculo que la lleva a la página de créditos. Allí, comienza a leer la información sobre las distintas opciones de préstamo. A medida que avanza en la lectura, aparece una ventana de chat que la invita a chatear o hablar con el especialista en créditos. María acepta la sesión y comienza a formular las preguntas que le surgieron después de haber leído el material online y de este modo atrae a más clientes y hace negocios con ellos.

4. Supervisar los servicios vía mail:

- La recepción del mail de solicitud transferencia con un Ok al Jefe de Agencia solicitante.
- El estado final del procesamiento de la transferencia solicitada al Jefe Agencia solicitante.

1. Indicadores

Los indicadores que permitirán un control de una gestión de calidad en este proceso son:

- Transferencias del mes por Cajera / Transferencias del mes por Cajera con errores

2. Documentos Referenciados

- Papeletas de Retiros
- Cartillas

Proceso en el Área de Captaciones: Cuadros de Caja diarios

1. Propósito

Delinear con exactitud las actividades en el área de cajas para el cuadre diario del dinero, tareas inmersas en el proceso como impresión de cartela o recibos, verificación de firmas, digitación de datos, validación de papeletas, conteo de dinero.

2. Alcance

Su campo de acción es el aseguramiento de un soporte legal en el manejo del dinero, con el objetivo de disminuir a su mínima expresión el riesgo de operativo y la prevención de lavado de activos.

3. Líder del Proceso

El responsable directo del proceso son los cajeros y la supervisión y control está bajo la responsabilidad del Supervisor de Cajas y Jefes de Agencias.

Implicados en el proceso:

- Cajeros
- Jefes de Agencia
- Supervisor de Cajas

4. Definiciones

Lavado de activos: Proceso en virtud del cual los bienes de origen delictivo se integran en el sistema económico legal con apariencia de haber sido obtenidos de forma lícita.

5. Políticas

Los responsables directos del cuadre diario de cajas son los cajeros, este proceso se realizará exclusivamente en los locales de la Cooperativa.

El cajero deberá mantener siempre orden y aseo en su mesa de trabajo, antes de recibir un depósito su mesa de trabajo deberá estar totalmente desalojada sin dinero, sin papeletas, sin cartela.

El cajero no aceptara papeletas de retiros repisadas, mal llenadas o alteradas, la presentación de la papeleta de retiro es obligatoria para ejecutar la transacción.

Los cajeros no deberán bajo ninguna consideración llenar, completar o alterar las papeletas de retiro. En caso de error de datos en la papeleta de retiro deberá devolverse al cliente para su corrección.

El Supervisor de Caja es el responsable de verificar que las papeletas de retiros y depósitos estén correctamente llenadas y certificadas.

6. Indicadores

Los indicadores que permitirán un control de una gestión de calidad en este proceso son:

- Transacciones Retiros del mes por Cajera / Transacciones Retiros del mes por Cajera con errores

7. Documentos Referenciados

- Papeletas de Retiros
- Cartillas
- Cédula o Licencia de Conducir

CONCLUSIONES

- Se puede deducir que el apoyo bibliográfico sirvió como base para la fácil formulación e incorporación de procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito.
- El diagnóstico realizado a la institución permitió corroborar la necesidad de plantear un modelo de gestión para mejorar el sistema de captación de recursos.
- El crecimiento financiero se orienta al incremento de clientes potenciales que fidelizan su actividad económica en la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar a los funcionarios de la institución en los temas relacionados con la gestión en sus diferentes áreas, misma que permitirá involucrar al personal que labora en Incorporación de procesos y estrategias innovadoras de ahorro y crédito “Kullki Wasi” Ltda.
- Evaluar periódicamente la situación económica y financiera de la Cooperativa como recurso indispensable en la toma de los correctivos necesarios.
- Emplear las estrategias de captación de recursos plasmados en el desarrollo de la investigación, con el propósito de alcanzar un mercado potencial objetivo en torno a las captaciones.

BIBLIOGRAFIA

Barranco,F (2008) Planificación estratégica de recursos humanos del marketing interno a la empresa, México DF: Pirámide

Everett A, y Ebert, R (2009) Administración de la producción y las operaciones, México, DF: Prentice-Hall

Goodstein, L (2008) Planeación Estratégica Aplicada. Bogotá, McGraw-Hill.

Roscoe, D y Mckeown, P (2006) Modelos cuantitativos para administración, México, DF: Grupo Editorial Iberoamérica

Schroeder, R (2010) Administración de operaciones, 3ª ed, México, DF: McGraw-Hill.

Solá, F (2009.) Planificación estratégica: metodología, Quito, Universidad Andina Simón Bolívar

Thompson, A (2007) Dirección y administración estratégicas: conceptos, casos y lecturas, Trad. Patricia Ibarra y Miguel Sánchez, México, DF: McGraw-Hill.